

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Administración y Economía

Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito: Caso Powerade, año 2013-2014

Andrea Lizbeth Miño Balarezo

Administración y Economía

Trabajo de titulación presentado como requisito

Para la obtención del título de

Licenciada en Marketing

Quito, 07 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en
deportistas de alto rendimiento en Quito: Caso Powerade,
año 2013-2014**

Andrea Lizbeth Miño Balarezo

Calificación:

B

Nombre del profesor, Título académico

Carlos Andrés Holguín, Economista

Firma del profesor

Quito, 07 de diciembre de 2015

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Andrea Lizbeth Miño Balarezo

Código:

00014974

Cédula de Identidad:

1712518990

Lugar y fecha:

Quito, diciembre de 2015

RESUMEN

El tema de este Trabajo de Titulación, Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito. Caso Powerade, Año 2013-2014, es un análisis que aborda el comportamiento de consumo de un público meta frente a un producto y en un periodo de tiempo específico, además que con esta investigación se aplicaron los conocimientos aprendidos en las aulas universitarias que hacen referencia al tema de marketing, principal eje de este Trabajo.

En el desarrollo de la investigación se presenta una primera parte introductoria que analiza básicamente el problema de estudio, desde los antecedentes que existen principalmente en estudios anteriores en el Ecuador, las hipótesis y preguntas de investigación con la finalidad de evidenciar los factores que explican la acogida o rechazo que tiene esta bebida hidratante entre los deportistas de alto rendimiento en el periodo de 2013 – 2014.

El Segundo Capítulo de este Trabajo de Grado se dedica a la parte teórico – conceptual que permite ampliar el panorama de conocimiento y relacionar al objeto de estudio con conceptos básicos como marketing y dentro de esto, sus principales fundamentos. En esta parte, además se detallan los datos de bebidas hidratantes, sus componentes y las empresas que lo producen en el Ecuador, también se enfoca en los principales fundamentos de la bebida Powerade, objeto de este estudio.

En el Capítulo Tercero, se presenta la metodología, en donde se realizó una entrevista semiestructurada entre deportistas de alto rendimiento, con lo que se conoció su versión acerca de las bebidas hidratantes, en especial de Powerade, aquí se detalla el número de entrevistados . El Cuarto Capítulo se enfoca en la presentación y análisis de los resultados.

Para finalizar la investigación, el último capítulo se dedica a la presentación de conclusiones y recomendaciones en base a todo lo investigado a lo largo del este Trabajo de Titulación, con esto se pretende aportar a posteriores estudios enmarcados en el tema de marketing y de bebidas hidratantes, además de guiar las acciones de las empresas que producen estas bebidas con miras a beneficiar a deportistas de alto rendimiento.

Con este estudio se conoció, entre otras cosas, la percepción que tienen los deportistas de alto rendimiento sobre su hidratación con bebidas isotónicas, la marca que prefieren y las razones que les motivan a consumir tal o cual producto.

Palabras clave: Marketing, comportamiento, consumo, precio, producto, plaza, promoción.

ABSTRACT

The theme of this work degree, consumer behavior of sports drinks in high performance athletes in Quito. If Powerade, Year 2013-2014, is an analysis that addresses the consumption behavior of a target audience to a product and a specific period of time, in addition to this research the knowledge learned in university classrooms referring applied the marketing theme, main focus of this work.

In the course of the investigation an introductory part that basically study analyzes the problem from the records that exist primarily in previous studies in Ecuador, hypotheses and research questions in order to highlight the factors explaining the host presents or rejection that has this sports drink among elite athletes in the period of 2013-2014.

The second chapter of this paper grade is dedicated to the theoretical part - conceptual panorama that can extend the knowledge and relate the object of study with basics like marketing and in this, their main foundations. This part also details sports drinks, its components and the companies that produce it are detailed in Ecuador, also focuses on the fundamental principles drink Powerade, object of this study.

In Chapter Three, methodology, where a semi-structured interview among high-performance athletes, bringing his version about sports drinks are met, especially Powerade, here the number of respondents was conducted detailed occurs. The fourth chapter focuses on the presentation and analysis of results.

To complete the research, the last chapter is devoted to the presentation of conclusions and recommendations based on all investigated over this Labor Certification with this is to contribute to further studies framed on the subject of marketing and sports drinks in addition to guide the actions of the companies that produce these drinks in order to benefit high-performance athletes.

This study became known, among other things, the perception of high performance athletes on hydration with isotonic drinks, brand they prefer and the reasons for them to consume this or that product.

Key words: Marketing, behavior, consumption, price, product, place, promotion.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
Introducción.....	10
CAPÍTULO I.....	11
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA.....	11
Antecedentes	11
Problema	13
Hipótesis	14
Preguntas de investigación.....	15
Contexto y marco teórico.....	16
El propósito del estudio	16
El significado del estudio.....	17
Definición de términos.....	18
Presunciones del autor del estudio.....	20
Supuestos del estudio.....	23
CAPÍTULO II.....	25
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	25
Fuentes	25
Pasos en el proceso de revisión de la literatura	28
Formato de la revisión de la literatura	30
1. Marketing.....	30
2. Bebidas hidratantes.	44
3. Powerade.....	49
3.2 Empresas relacionadas con la comercialización de POWERADE.	58
3.3 Participación de POWERADE en el mercado de bebidas hidratantes. Año 2013 – 2014.....	62

CAPÍTULO III	64
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
Justificación de la metodología seleccionada	64
Herramienta de investigación utilizada.	65
Descripción de participantes.	66
Número.	66
Características especiales relacionadas con el estudio.	68
Fuentes y recolección de datos.	68
Prueba piloto	70
CAPÍTULO IV	71
ANÁLISIS DE DATOS	71
Detalles del análisis	71
Organización de datos.	71
Presentación y análisis de resultados de la entrevista	73
CAPÍTULO V	113
CONCLUSIONES	113
Conclusiones	113
Recomendaciones	118
REFERENCIAS	121
ANEXO A: instrumentos utilizados	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Bebidas hidratantes en el Ecuador.....	50
Tabla 2: Precio de Powerade	53
Tabla 3: Participación de Powerade en el mercado.....	64
Tabla 4: Matriz de análisis	74
Tabla 5: Deporte que practica	76
Tabla 6: Preferencia de marca.....	78
Tabla 7: Calidad y número de las bebidas.....	79
Tabla 8: Componentes de la bebida hidratante numero de documentos.....	80
Tabla 9: Elige por el precio la bebida	84
Tabla 10: Influye para su elección su capacidad económicamente	86
Tabla 11: La presentación del producto	88
Tabla 12: Qué llama más su atención.....	89
Tabla 13: Encuentra con facilidad los puntos de venta	93
Tabla 14: Buscó su bebida en otro lugar	94
Tabla 15: La estética del local	96
Tabla 16: Donde encuentra la publicidad de la bebida.....	98
Tabla 17: Publicidad en los medios masivos	100
Tabla 18: Influyen los temas y personajes en la publicidad... ..	101
Tabla 19: Personajes famosos del deporte nacional	102
Tabla 20: Los personajes representan al producto.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del comprador	46
Figura 2: Powerade manzana clear	54
Figura 3: Powerade frutos tropicales	55
Figura 4: Powerade naranja mandarina	55
Figura 5. Powerade uva.....	56
Figura 6. Powerade sandia ...	56
Figura 7. Powerade zero.....	57
Figura 8. Información nutricional	57
Figura 9. Logotipo de Powerade	58
Figura 10. Nivel socioeconómico	69
Figura 11. Deporte que practica	76
Figura 12: Preferencia de marca.....	78
Figura 13: Calidad y número de las bebidas.....	81
Figura 14: Componentes de la bebida hidratante número de documentos ...	83
Figura 15: Elige por el precio la bebida	85
Figura 16: Influye para su elección su capacidad económica	87
Figura 17: La presentación del producto	89
Figura 18: Qué llama más su atención	91
Figura 19: Encuentra con facilidad los puntos de venta ...	93
Figura 20: Buscó su bebida en otro lugar	95
Figura 21: La estética del local	97
Figura 22: Donde encuentra la publicidad de la bebida	99

Figura 23: Publicidad en los medios masivos	101
Figura 24: Influyen los temas y personajes en la publicidad	102
Figura 25: Personajes famosos del deporte nacional	104
Figura 26: Los personajes representan al producto	106

INTRODUCCIÓN

El tema de este Trabajo de Titulación es importante porque permite aplicar todos los conocimientos aprendidos en las aulas universitarias, en el campo del marketing y vincularlos a un caso específico que en esta investigación es el análisis del comportamiento de compra en un grupo específico. Esto requiere del ejercicio práctico de los contenidos aprendidos a lo largo de los años de estudio universitario.

La finalidad de esta investigación es evidenciar los factores que explican la acogida o rechazo que tiene la bebida hidratante Powerade entre los deportistas de alto rendimiento; para el efecto se toma en cuenta el periodo 2013 – 2014, para de esta manera elaborar un contexto histórico de dicho comportamiento de consumo.

A lo largo de este trabajo, se desarrolla el problema de estudio a partir del análisis de los factores del mercado que inciden de mayor forma en el comportamiento de consumo. Se indaga si son sus componentes, su precio, el lugar donde se lo adquiere o hasta la publicidad, la razón para que los deportistas de alto rendimiento prefieran una marca específica de bebida hidratante.

Este Trabajo de Titulación es también importante para las empresas en general, pues es una pauta, en la búsqueda de instrumentos metodológicos confiables y validados, para conocer y explicar las razones del consumo de sus productos. Esto, convertiría al estudio en un documento de consulta importante para las empresas que desarrollan actividades comerciales en Ecuador, en esta industria

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Antecedentes

En este Trabajo de Grado, se investigan los factores de marketing que influyen en el comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en los deportistas de alto rendimiento y se toma como caso específico a Powerade. Cada uno de estos temas cuenta con estudios previos a nivel nacional e internacional que permiten considerar la importancia que tiene esta investigación para el tema del marketing en el Ecuador.

Como parte del marketing, se aborda el comportamiento de consumo de un público meta frente a un producto y en un periodo de tiempo específico. Existen investigaciones anteriores que analizan el comportamiento de consumo de diferentes productos y tienen en común el objetivo de analizar y comprender los factores que influyen en el consumidor al momento de comprar y de forma posterior consumir un producto o servicio.

En el Ecuador, la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), realizó en el 2010 una investigación de mercado en donde se identificaron las ocasiones de compra – consumo de bebidas no alcohólicas en los quiteños (Moreno, 2010).

El autor, Alex Moreno, al inicio de la investigación, señala que el comportamiento de consumo se mide a través del nivel de conocimiento que tienen las personas que consumen bebidas no alcohólicas en Quito, para de forma posterior determinar los hábitos de estos

consumidores y los factores de marketing que logran tener mayor impacto. Para determinar cuál es el comportamiento de consumo de los quiteños frente a las bebidas no alcohólicas, se tomaron seis productos (Coca-Cola, Tesalia, Tampico, Guitig, Gatorade y Cifrut).

A partir de una encuesta que se realizó a 328 personas residentes en Quito, en esta investigación se observan conclusiones en donde se detalla la frecuencia de consumo de estas bebidas, el lugar en donde los consumidores la adquieren y los factores como el precio y la calidad del producto que determinan el comportamiento del consumidor.

La bebida hidratante Powerade, que es objeto de este Trabajo de Grado, también cuenta con estudios previos, en el Repositorio Electrónico del Instituto Politécnico Nacional de México, se encuentra una investigación realizada en el año 2010 por Amando Álvarez, que tiene por tema “Diseño de una estrategia comercial en Sport City, caso específico posicionamiento del producto Powerade”, donde se analizan las estrategias de marketing que Coca – Cola llevó a cabo en el periodo 2008 – 2010 para alcanzar un nivel alto de ventas de su bebida hidratante Powerade (Álvarez, 2010).

Además de analizar cómo esta empresa utiliza el marketing para posicionar a Powerade, hace un acercamiento de la situación de los deportistas en México y presenta conclusiones importantes como la afirmación que hace al autor, luego de la investigación, sobre la falta de una cultura del deporte en ese país, lo que evidencia una despreocupación por parte de las respectivas autoridades sobre las bebidas que toman quienes hacen deporte, además se concluye que existen factores de marketing, como el envase, el diseño y la publicidad, que disminuyen las ventas y hacen que los deportistas prefieran otra bebida hidratante.

En dicho estudio, se puede conocer la situación de la bebida hidratante Powerade en otro país y sobre todo ampliar el panorama de estudio y conceptualización que se necesita para desarrollar esta Tesis.

En el Ecuador existe una investigación realizada por Ana María León como Tesis de Grado para la obtención de su título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE). Se presentó en el año 2008 con el tema, Plan Estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca Powerade mediante estrategias Btl; en el Distrito Metropolitano de Quito para el 2008 (León, 2008) . En este trabajo investigativo, se analiza a Powerade, desde su creación, sus datos de ventas y precios y al finalizar se proponen estrategias Btl para reposicionar a esta bebida hidratante.

Con esta revisión de algunos de los antecedentes que abordan el objeto de estudio de esta Tesis, se pudo notar la inexistencia de una indagación que evalúe el comportamiento de consumo de la bebida hidratante Powerade en deportistas de alto rendimiento en el periodo 2013 – 2014 en el Ecuador. Esto, sin duda, le proporciona importancia a esta investigación por ser un tema no analizado ni expuesto al público consumidor de Powerade, ni a la empresa productora de esta bebida hidratante.

Problema

Los deportistas, al encontrarse en constante actividad física, tienen la necesidad de hidratarse y reponer los minerales y electrolitos que pierden. En el mercado ecuatoriano, desde hace casi una década existen opciones de bebidas hidratantes para deportistas, que les

proporciona la hidratación necesaria y les permite analizar y escoger la mejor opción de producto.

En el Ecuador, se conoce de bebidas hidratantes como la de la empresa Coca-Cola que distribuye a nivel nacional desde el año 2010, Powerade.

Coca-Cola maneja estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y alcanzar el consumo de su bebida hidratante. Sin embargo, no se conoce qué motiva la adquisición y consumo de Powerade por parte de los deportistas de alto rendimiento en la ciudad capital del Ecuador. El comportamiento de consumo, en general, responde a factores como el producto y sus componentes, el precio que tiene en el mercado, el lugar donde se lo puede adquirir, así como la publicidad que se realiza sobre este producto. Entonces, queda por descubrir qué factores son los que influyen en la adquisición y consumo de Powerade por parte de los deportistas de alto rendimiento en Quito.

En este Trabajo de Titulación se pretende analizar y mostrar el comportamiento de consumo de las bebidas hidratantes en Quito, entre los deportistas de alto rendimiento tomando como ejemplo el caso de Powerade. La finalidad es evidenciar los factores que explican la acogida o rechazo que tiene esta bebida hidratante entre los citados deportistas; para el efecto se toma en cuenta el periodo 2013 – 2014, para de esta manera elaborar un contexto histórico de dicho comportamiento de consumo.

Hipótesis

1. El consumo de Powerade, entre los deportistas de alto rendimiento, responde a los componentes y características que proporciona el producto a sus consumidores

2. El precio de Powerade, condiciona la elección del producto entre los deportistas de alto rendimiento de Quito

3. La cobertura, distribución y comercialización del producto, no satisfacen en su totalidad las necesidades de los deportistas de alto rendimiento

4. La publicidad y promoción de Powerade, condicionan el consumo del producto entre los deportistas de alto rendimiento.

Preguntas de investigación

La presente investigación, busca responder a las siguientes preguntas:

¿La calidad y número de componentes de la bebida hidratante para deportistas Powerade, influyó en el consumo del producto, en los años 2013 y 2014?

¿El precio del producto y la capacidad económica que poseen los deportistas de alto rendimiento, explican la elección de la bebida hidratante Powerade?

¿La cobertura, distribución y comercialización de la bebida hidratante Powerade, durante los años 2013 y 2014, alcanzó todos los sectores y necesidades del mercado de deportistas de alto rendimiento en Quito?

¿Influyó la publicidad y promoción utilizada por Powerade, en el periodo de análisis, en la decisión de los consumidores de bebidas hidratantes para deportistas?

Contexto y marco teórico

La investigación planteada busca responder un problema crucial del marketing contemporáneo: Cómo ocurre el comportamiento del consumo de un producto específico en un mercado concreto, en un consumidor en particular. La intención es analizar cada uno de los factores intervinientes en el consumo, para explicar cuál o cuántos de ellos son los que condicionan el consumo de un producto en particular.

Lo que se pretende es observar el problema para mostrar qué factor del mercado incide de mayor forma en el comportamiento de consumo: ¿Inciden sus componentes, su precio, el lugar donde se lo adquiere o hasta la publicidad? Esta es una pregunta a responder durante todo el proceso investigativo.

Para esto, la línea teórica – conceptual se centra en los presupuestos del marketing que se definirá en la revisión de la literatura y que permite entender el objeto de estudio de esta Tesis de Grado.

El propósito del estudio

Con este estudio, se obtiene los siguientes resultados:

- Se establece o no, que los componentes de la bebida hidratante, además de su número, condicionan el consumo del producto por parte de los deportistas de alto rendimiento
- Se determina o no, que la disponibilidad económica del potencial cliente favorece o no el consumo de la bebida hidratante Powerade en deportistas de alto rendimiento en la ciudad capital

- Se comprueba o no, que el lugar donde se encuentra el producto facilita al cliente el consumo del mismo
- Se comprueba o no, que la publicidad de Powerade es un factor que determina el consumo del producto, como bebida hidratante, entre los deportistas de alto rendimiento en la ciudad de Quito
- Se comprueba o no, que el consumidor desarrolla memoria en torno al consumo del producto (años 2013), lo que conlleva fidelidad y compromiso.

El significado del estudio

- El estudio es útil para el Marketing como disciplina científica, porque opera sus principales conceptos y los lleva a una realidad concreta donde se verificará su utilidad práctica
- Este estudio es el primero que se realiza en el país, ya que Powerade no desarrolla estudios similares en el Ecuador, de acuerdo con la revisión bibliográfica realizada. En otros países si se hicieron análisis del comportamiento de consumo en torno a los productos de la empresa Powerade. Por lo tanto, es de un valor único tanto para esta empresa, como para la investigación de mercados y particularmente para el conocimiento del comportamiento del consumo en el país
- Para las empresas en general, el estudio es una pauta, en la búsqueda de instrumentos metodológicos confiables y validados, para conocer y explicar las razones del consumo de sus productos, lo que a su vez implementa de manera efectiva esta Tesis de

Grado. Esto, convertiría al estudio en un documento de consulta importante para las empresas que desarrollan actividades comerciales en Ecuador, en esta industria

- Tiene utilidad pedagógica para quienes estudian materias relacionadas con esta área o para quienes pretenden realizar una investigación con similar objeto de estudio, pues muestra una especie de hoja de ruta a seguir para realizar una investigación centrada en el comportamiento del consumo de un producto específico en un mercado concreto, con un cliente determinado y en un tiempo histórico en particular (años 2013 – 2014).

Definición de términos

A continuación se presenta las definiciones de los términos utilizados en este estudio:

Precio – costo - valor

Según las definiciones que proporciona el Departamento de Industrias y Negocios de Colombia, el *precio* es el monto equivalente en dinero a lo que un comprador está dispuesto a pagar por un bien o servicio. El *costo* es el monto medido en dinero de la suma de todos los recursos que se deben invertir para producir un producto o un servicio y el *valor* es una cualidad subjetiva que toda persona entrega a un bien o servicio (Industrias y Negocios Colombia, 2011).

En este caso, se utiliza el término precio para analizar el comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en los deportistas de alto rendimiento.

Compra – consumo

Según Zorrilla y Silvestre, la *compra* es un acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien o servicio mediante el pago del precio. El *consumo* es el acto final del proceso económico, que consiste en el uso o gozo, de modo individual o colectivo, de los bienes y servicios producidos para la satisfacción de las necesidades humanas (Zorrilla & Silvestre, 1990, pp. 76-79).

En esta investigación se trabaja con el concepto de consumo, pues es más amplio y permite indagar en el tema de interés con un grupo específico que en este caso son los deportistas de alto rendimiento.

Marketing – Publicidad - Ventas

Según Philip Kotler, el *marketing* es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, 1996, p. 45).

Para Kerin, publicidad es “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagado por un patrocinador identificado” y las *ventas* implican “un proceso en el que el interés se centra en el producto y el volumen de las ganancias” (Kerin, 2004, p. 535).

Como principal concepto se señala anteriormente que se toma al marketing y sus diferentes factores como parte central de esta investigación.

Conducta – Comportamiento

Por conducta se entiende a un hecho natural en la vida psíquica que constituye el aspecto externo, funcional, de toda la estructura personal, es su manera espontánea de ser. Comportamiento es el ejercicio de la autonomía personal, de la posesión de una capacidad para auto determinar sus acciones (EUMED, 2011).

Para este tema de investigación se utiliza el concepto de comportamiento para entender los factores que determinan el consumo de Powerade por parte de los deportistas de alto rendimiento.

Presunciones del autor del estudio

Las presunciones en este estudio son de cuatro tipos:

Presunciones teóricas

1. Los conceptos logran explicar el objeto de estudio y permiten ampliar la comprensión del problema abordado, como una *hoja de ruta* a seguir por otros investigadores en el futuro inmediato o mediano
2. El enfoque de la investigación, concentrada en el comportamiento de consumo, permite generar nuevas reflexiones en torno al marketing contemporáneo como disciplina científica.

Presunciones metodológicas

1. Las entrevistas son respondidas con honestidad, personalmente y mediante medios electrónicos (email, Facebook o Twitter) por parte de los deportistas de alto rendimiento de Quito seleccionados
2. La discusión grupal es llevada de forma adecuada por los investigadores, lo que motiva el rigor y honestidad de las respuestas de los deportistas de alto rendimiento convocados
3. La observación participativa se realiza en un marco de rigor y ética, lo que permite contar con datos confiables para contrastar la información recabada con las entrevistas y la discusión grupal
4. Los deportistas seleccionados se mantienen actualmente en un nivel de alto rendimiento, por lo que es pertinente su inclusión como informantes calificados, tanto para las entrevistas como para la discusión grupal
5. Los deportistas recuerdan la bebida hidratante que consumieron hace un año, en el 2013, lo que resulta conveniente para las preguntas realizadas en ese sentido, tanto en la encuesta como en la discusión grupal

6. La entrevistas, enviadas por correo electrónico a los deportistas de alto rendimiento de Quito que se encuentran concentrados o fuera de la ciudad o el país, son respondidas con brevedad, con oportunidad, honestidad y personalmente.

Presunciones éticas

1. La investigación se realiza en un marco de respeto y honestidad, con ética, informando a los deportistas de alto rendimiento el objetivo de la entrevista y el uso académico de la información proporcionada

2. La investigadora realiza el análisis grupal en un marco de honestidad, anticipando las razones y objetivos del estudio, así como su alcance y utilidad práctica, de tal manera que generan confianza entre los sujetos de investigación

3. Los resultados obtenidos en la investigación son utilizados con transparencia por las empresas productoras de este o de otro producto.

Presunciones prácticas

1. Los datos obtenidos con la investigación de campo, logran explicar con suficiencia el objeto de estudio y la problemática abordada, de tal manera que marcan una pauta en este tipo de indagaciones en el país, entregando datos de particular importancia para el conocimiento del comportamiento de consumo de un producto determinado

2. La información recabada explica de forma coherente y útil el comportamiento del consumo de un producto específico (Powerade) en un mercado concreto, en el Ecuador, lo que aporta al desarrollo del estudio propuesto y a la generación de conocimiento para las empresas de esta industria.

Supuestos del estudio

El comportamiento del consumo de un producto específico, en un mercado concreto, por parte de un consumidor en particular; se explica por la confluencia de diversos factores, propios del mercado, como son los componentes que tiene dicho producto, la disponibilidad económica del potencial consumidor, la facilidad del acceso al producto en un lugar determinado, así como la publicidad que se utiliza para estimular su consumo.

Sin embargo, solo dos de estos factores determinarían la decisión de compra y consumo de dicho producto, como son los componentes de la bebida y la publicidad. Los componentes del producto no podrían ser los necesarios y adecuados para los deportistas de alto rendimiento, por lo que no sería recomendable, por parte los entrenadores.

Respecto a la publicidad, se supone que esta impacta en el potencial consumidor, promoviendo su consumo mediante el uso de la imagen de figuras deportivas nacionales reconocidas, especialmente futbolistas profesionales; sin embargo, se descuida la inclusión de otros deportistas que son figuras nacionales en otras disciplinas; esto generaría en el potencial consumidor una especie de rechazo al producto por efecto de la no inclusión.

Además, se puede suponer, que el deportista de alto rendimiento de Quito, recuerda la bebida hidratante que consumió el año pasado (2013), lo que permite establecer una serie de

relaciones, en torno a la publicidad - precio - componentes de la bebida y otros, que explican su comportamiento de consumo.

Esto, no deja de lado suponer, que el precio accesible del producto para el consumidor, provoca un efecto contrario al esperado por los productores, pues no incentiva su popularización, sino una especie de rechazo al no sentirse incluidos en algo que refiere estatus o pertenencia a un capital simbólico.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Fuentes

La información secundaria proviene de fuentes como las siguientes:

1. Informe de venta

El de Powerade sobre ventas de su bebida hidratante en el Ecuador, años 2013 y 2014

2. Revistas indexadas

Con artículos científicos que contengan información de autores reconocidos sobre temas de interés para el presente estudio. Es el caso del *paper* de Jesús Galindo Cáceres, sobre la Metodología Cualitativa: Métodos, técnicas e instrumentos (Galindo Cáceres, 2009).

Se utilizó el artículo, Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra de la Revista Electrónica FCE de la Universidad Católica de Argentina del autor Juan Pablo Manzuoli (Manzuoli, 2012).

3. Libros de autores reconocidos

En la revisión de la bibliografía, se utilizaron autores que tratan temas referentes al marketing, el comportamiento de consumo y los elementos de investigación que se utilizaron en la bibliografía. Dentro de estos se encuentran:

Alfaro Drake, en su texto, *El Marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*, en este texto el autor define al marketing y detalla los factores que intervienen en el mismo como el marketing mix, la ventaja competitiva, entre otros (DRAKE, 1994).

Se tomó como referencia el libro de *Dirección de Marketing* de Philip Kotler, y del mismo autor el de *Principios de Marketing*, en donde se amplían los conceptos de marketing y sus elementos (Kotler, Dirección de Marketing, 2002).

De referencias de libros de autores reconocidos que definen al marketing y sus elementos, también se tomó a Pujol B. con su texto *Dirección de Marketing y ventas* (Pujol, 2002), de igual forma el libro *Fundamentos de Marketing* de Charles Lamb y Mc Daniel (Lamb & Mc Daniel, 2006), estos textos cuentan con las principales definiciones de marketing que se ampliarán en la revisión de literatura líneas abajo.

Respecto al tema de comportamiento de consumo, se tomaron como referencias de libros a autores como:

Fuat Firat con su libro *Una crítica de las orientaciones en desarrollo la teoría en el comportamiento del consumidor: sugerencias para el futuro*, en donde se analiza la evolución

del crecimiento de consumo en los últimos años y los factores que inciden en el comportamiento de consumo de un mercado meta (Firat A. F., 1985).

De Morris B. Holbrook se utilizó el texto *El Milenario Consumidor en los textos de nuestro tiempo: Exhibicionismo*. En este libro el autor analiza como los investigadores de marketing despertaron a los aspectos hedónicos y experienciales de consumo a partir de lo que se conoce como los "cuatro Es "-experiencia, el entretenimiento, el exhibicionismo y evangelizadora que interviene en el comportamiento de consumo y analiza uno a uno estos factores.

De Fuat Firat y Alladi Venkatesh se utilizó en texto, *La postmodernidad: La era del marketing*, en donde se analiza el fenómeno discutido de la posmodernidad y su relación con la comercialización y las influencias, en donde se señala que las principales condiciones de la posmodernidad se discuten como hiperrealidad, la fragmentación, la reversión de consumo que evidencia un comportamiento específico en los consumidores de ciertos productos.

Para determinar la metodología se analizaron textos como el de Hernández Sampieri sobre

Metodología de la Investigación, en donde se detallan los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos que se utilizan para cada caso (Hernández Sampieri, 2010).

De Hugo Cerda se analiza el texto *Los elementos de la Investigación* que al igual que el texto de Sampieri, proporciona datos importantes para determinar la metodología que se detalla en el Capítulo Tres de este Trabajo de Grado (Cerda, 1993).

Pasos en el proceso de revisión de la literatura

Para generar los temas de revisión de la literatura sobre el tema Comportamiento de Consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito. El caso de Powerade, año 2013 – 2014, se siguieron los siguientes pasos:

1. Lluvia de ideas

Lo que permitió, a través de palabras claves, ordenar los términos que objetivan conceptos pertinentes para el desarrollo del estudio. Por ejemplo, del término Marketing, que es a la vez una disciplina y un concepto, se desprenden otras palabras como mercado, consumo, precio y otros.

2. Búsqueda en internet

De temas claves para el desarrollo del estudio. Por ejemplo, se buscaron los informes de Powerade acerca de investigaciones similares realizadas en otros países, con el fin de conocer el comportamiento de consumo de sus clientes.

De este análisis se obtuvo el estudio del Instituto Politécnico Nacional de México de Amando Álvarez, que tiene por tema *Diseño de una estrategia comercial en Sport City, caso específico posicionamiento del producto Powerade*, donde se analizan las estrategias de marketing que Coca – Cola llevó a cabo en el periodo 2008 – 2010 para alcanzar un nivel alto de ventas de su bebida hidratante Powerade (Álvarez, 2010).

Al igual que la investigación realizada por María León, sobre un *Plan Estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca Powerade mediante estrategias Btl; en el Distrito Metropolitano de Quito para el 2008* (León, 2008) . En este trabajo investigativo, se analiza a Powerade, desde su creación, sus datos de ventas y precios y al finalizar se proponen estrategias Btl para reposicionar a esta bebida hidratante.

También se revisaron revistas indexadas *on line* que permitieron justificar la Metodología aplicada en el estudio, como el *paper* de Jesús Galindo Cáceres, sobre la Metodología Cualitativa: Métodos, técnicas e instrumentos (Galindo Cáceres, 2009).

3. Autores reconocidos

Se buscaron autores que son reconocidos como autoridades en su campo. Tal es el caso de Philip Kotler, con su libro de Dirección de Marketing y el de *Principios de Marketing*.

De Alfaro Drake, con el texto *El Marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*.

Otro autor reconocido que se utiliza es Pujol B. con su texto *Dirección de Marketing y ventas*.

Fuat Firat es otro autor reconocido que se toma como referencia en esta investigación con su texto, *Una crítica de las orientaciones en desarrollo la teoría en el comportamiento del consumidor: sugerencias para el futuro*

De Morris B. Holbrook se utilizó el texto *El Milenario Consumidor en los textos de nuestro tiempo: Exhibicionismo*.

4. Referencias de artículos importantes

Se revisaron artículos indexados importantes que permitieron encontrar otras referencias para el desarrollo de esta investigación. El artículo de Victoria Andrea Muñoz que tiene como título *Marketing en el Siglo XXI según Kotler*, define el marketing y lo relaciona con los diferentes tipos de mercados. Con este artículo se pudo encontrar otras referencias de autores que tratan el tema como Peter Druckers y Morris Holbrook que tratan temas de marketing y comportamiento de consumo.

Formato de la revisión de la literatura

El formato se desarrolla por temas. Así cada tema contiene sus propios subtemas y explican los principales conceptos que explican teóricamente el tema de esta Tesis de Grado.

1. Marketing.

El tema de este Trabajo de Titulación se enfoca en el análisis del comportamiento de consumo de bebidas hidratantes de los deportistas de alto rendimiento, para entender este tema, es necesario tomar como guía teórica al marketing y sus principios fundamentales.

Para esto, es necesario definir a qué hace referencia ésta rama de estudio. De forma histórica se relaciona al marketing con las ventas, la publicidad y todo lo que tiene que ver con productos, pero su significado real es mucho más amplio e involucra a toda una empresa y su manejo.

Philip Kotler señala que el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 2008, pág. 5).

Por lo tanto, el marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, no se limita simplemente a producir y vender, sino que permite que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores.

Pujol es otro autor que define el marketing y señala que “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ” (Pujol, 2002, pág. 179).

En definitiva, la preocupación del marketing es la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante productos, ofertas, estrategias y comercialización que le ofrezca además el éxito y el posicionamiento empresarial.

Peter Drucker, un importante teórico en administración, señala que el objetivo del marketing es “volver superflua la actividad de vender. Es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio” (Drucker, 1993, pág. 83).

Este autor señala además que existe una tendencia a confundir el marketing con las ventas, por lo que es importante entender que el marketing se enfoca en cubrir una necesidad, no en conseguir el mayor rédito económico frente a la competencia. Es por esto que el

marketing se compone de diferentes factores y principios que lo fundamentan y que permiten que el objetivo central de este se cumpla, cubriendo las necesidades de un público específico y cimentando las bases para que ese producto se mantenga en el mercado y alcance el mayor número de consumidores que comparten una necesidad en común.

Dentro de los diferentes factores de marketing, se encuentran cuatro principales elementos que pueden influir en la decisión de consumo de un público objetivo, en este caso de los deportistas de alto rendimiento. Estos son: precio, producto, publicidad y plaza, a continuación se los define:

1.1 Precio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es el único elemento del marketing que proporciona ingresos y es modificable. No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo y el esfuerzo utilizado para conseguirlo. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos, así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos (Ricoverti Marketing, 2010).

Sus variables son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

La capacidad económica que tenga un consumidor permite que acceda o no a un producto o servicio específico, por lo que el precio es un determinante a la hora de analizar el comportamiento de consumo, en este caso, de los deportistas de alto rendimiento. Por lo que, mediante la aplicación del focus groups y la entrevista semiestructurada que se plantea como metodología de estudio, se determinan los factores del marketing, entre estos el precio, que influyen en el comportamiento de este grupo de estudio.

1.2 Producto.

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Según Alfaro Drake, “un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades” (DRAKE, 1994, pág. 78). Por lo que, cuando se aplican estrategias de marketing, se debe desarrollar un producto que identifique y cubra las necesidades centrales de los consumidores para de esta forma lograr la satisfacción de un mercado específico.

Las características del producto pueden determinar la elección y posterior consumo del mismo, en este caso de Powerade y es quizá el principal factor de análisis del consumidor, pues los componentes del producto pueden ser aceptados o no por parte de los deportistas de alto rendimiento. En el Capítulo Cuatro de esta investigación se analiza si las características de Powerade influyen en el comportamiento de consumo del público objetivo en este caso.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto “es el curso de las ventas y utilidades durante la existencia de éste producto. No es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto” (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008).

Todos estos factores son decisivos para los consumidores que adoptan una conducta de consumo frente a un producto o servicio, que se determina según su capacidad económica, las características del producto o el lugar donde puede adquirir lo que necesita. El comportamiento, sin duda, deja ver cada uno de estos factores para comprender la elección y posterior consumo de un producto específico por parte de un público.

1.3 Plaza.

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta mediante los canales de distribución que hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios (mayorista, minoristas, detallista, clientes) y hasta el consumidor.

Respecto a la plaza, Kotler y Armstrong señalan:

El papel de la plaza o canal de distribución es hacer llegar el producto al mercado objetivo, la responsabilidad general recae en el canal de distribución y algunas tareas las asumen ciertos intermediarios en este proceso. Otras funciones comunes son proporcionar el producto,

almacenarlo y asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, pág. 85).

En definitiva, la plaza se encarga de la comercialización directa del producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento y en las condiciones adecuadas.

Este factor del marketing es determinante para que el consumidor adquiera un producto, pues el hecho de encontrarlo en una tienda de su barrio o en un supermercado influye en la decisión de consumo por la facilidad que tiene de conseguir lo que desea y cubrir sus necesidades.

1.4 Promoción.

Este factor de marketing tiene que ver con la promoción que abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

Lamb y Mc Daniel, señalan que con la promoción se puede garantizar que un cliente no olvide las características del producto, señalan que “este elemento sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias o el comportamiento de quien la recibe” (Lamb & Mc Daniel, 2006, pág. 63).

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas

en el tiempo y dirigidas a un público determinado. El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (Marketing XXI, 2012).

El comportamiento de consumo de un público específico también puede ser influido por el factor de promoción que la empresa productora tenga para con sus clientes. Este factor permite que el consumidor vea en un producto específico, una ventaja frente a otros diferentes marcas y lo adquiera de manera constante, además que funciona el tema de propagar ese beneficio y que una empresa aumente su cantidad de consumidores.

Estos elementos de marketing determinan, de una u otra forma, el consumo de un servicio o producto por parte de un público específico. El comportamiento de un consumidor depende, en gran parte, de uno o de todos los factores que están inmersos en el marketing.

Un ejemplo de esto es el estudio realizado en el año 2012 por la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Belgrano, en donde se determinan los patrones de ingesta de agua y bebidas. Este análisis piloto se realizó en Francia con consumidores de baja ingesta de líquidos, durante tres meses e incluyó a 266 personas adultas. La investigación se basó principalmente, en el comportamiento del consumidor frente a las diferentes bebidas que se comercializaban en el mercado francés.

La principal conclusión a la que se llegó con este estudio fue que gran parte de las elecciones alimentarias que realizan los consumidores están influenciadas por cuestiones que incluyen características individuales, la educación y el entorno social, las tradiciones, los valores, las propias creencias, las representaciones internas y elementos de carácter simbólico

que transforman el acto de comer y de beber en un hecho más complejo, que une lo biológico, lo social y lo cultural.

La principal investigadora del tema María Beatriz Ravanelli, señaló que otro de los factores que influye es “la información brindada mediante los medios masivos de comunicación, la publicidad, las interacciones con las demás personas, la disponibilidad de los productos y la posibilidad de acceso a los mismos” (Universidad de Belgrano, 2012).

Estos factores del marketing se analizan en el Capítulo Cuatro con los resultados de la aplicación de la metodología a los deportistas de alto rendimiento y con esto se determina en qué inciden éstos en el comportamiento de consumo de Powerade por parte de este grupo de estudio.

1.5 Mercado.

Cuando se hace referencia al marketing, es necesario analizar el mercado, como uno de los factores que están inmersos en este concepto y quizá como uno de los más importantes al momento de comprender al consumidor y a sus necesidades.

Para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos, y deben existir productos o servicios que le satisfaga.

Un mercado es el grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios, Por otra parte, el producto o servicio representa la demanda del mercado y el medio para satisfacer lo que el mercado requiere (Diccionario de Términos de Marketing, 2008).

En este caso, Powerade satisface la necesidad de hidratación de los deportistas que requieren una bebida que reponga la energía y los componentes propios del cuerpo que se pierden al momento de realizar actividad física. Por lo tanto, el mercado son todas las personas que realizan deporte.

Kotler define al mercado como el conjunto de “todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, 1996, pág. 53).

Este grupo de clientes potenciales prefieren o rechazan un producto o servicio según las características que éste presente y si satisface o no sus deseos. Con un análisis del comportamiento de consumo, se pueden obtener datos que permitan a una empresa corregir sus falencias y cubrir las necesidades del público consumidor.

Como parte de una investigación de Tesis de Grado de Maestría en Investigación de Mercados de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), Alex Moreno planteó el desarrollo de canales de mercadeo mediante la identificación de las ocasiones de compra\consumo de bebidas no alcohólicas de los quiteños.

El autor señala que al enfrentarse a una decisión de compra, el mercado, es decir, los consumidores, evalúan las diferentes alternativas que disponen, para esto se basan en su experiencia o conocimiento previo, cuentan con un conjunto de marcas que consideran idóneas, dado que satisfacen sus criterios de selección, y que mantienen una probabilidad similar de ser elegidas para realizar la compra. Este grupo de marcas son entre sí los contendientes más fuertes. En este caso el estudio determinó que la primera marca en ser

recordada por los consumidores de Quito es Coca-Cola en un 52% (Moreno, 2010).

Además se llegó a la conclusión que en la categoría de jugos envasados, los consumidores optan por comprar los paquetes pequeños como los grandes, con cierta inclinación a estos últimos. Esta situación despierta especial interés, pues presenta un comportamiento similar a las preferencias de las gaseosas. En cuanto a la frecuencia de consumo para cada categoría de bebidas, los consumidores de aguas envasadas, son los que consumen con mayor frecuencia este tipo de bebidas, ya que el 75% lo consumen por lo menos varias veces por semana.

Mediante el análisis del mercado y del comportamiento de consumo se pueden obtener los datos que este estudio plantea, además que el consumo de los isotónicos tiene una frecuencia de consumo semanal, posiblemente asociado a los fines de semana y deportes. En este caso, al tratarse de una investigación que centra su análisis en la bebida hidratante Powerade se podrá obtener entre los datos que pesar de que esta bebida, se puede consumir a cualquier hora del día y sin límite de edad o condición de cualquier tipo, sus clientes potenciales son los deportistas que como lo señala Kotler, están dispuestos a comprar este producto a cambio de la hidratación que pierden al hacer ejercicio.

Sin embargo, este mercado de Powerade, puede elegir o no esta bebida y lo hace por los factores de marketing (precio, plaza, producto y promoción) que determinan su comportamiento de consumo y es lo que se pretende analizar en el Capítulo Cuatro de esta investigación, con la presentación de los resultados de la investigación de campo que se aplicó para esta Tesis de Grado.

1.5.1 Mercado meta.

Dentro del mercado, se destaca lo que se conoce como mercado meta o como *segmento meta*, que según Tarciso, “es la parte del mercado, identificada como potencialmente más atrayente y que debe ser enfocada por la empresa como una meta que deberá ser alcanzada” (Tarciso, 2007, pág. 24).

Como se señala anteriormente, el mercado al que está dirigido Powerade es a los deportistas en general, aunque por la actividad que llevan a cabo, el segmento meta serían los deportistas de alto rendimiento y a quienes se tomó como sujetos de estudio para analizar su comportamiento de consumo de bebidas hidratantes y llegar a conclusiones favorables para el debate y análisis del marketing y la situación empresarial en general.

1.6 Comportamiento de Consumo.

La elección de un producto, de una marca, del distribuidor o de la calidad de lo que se consume, encuentra explicación en el estudio del comportamiento de consumo de un público específico que elige o rechaza un producto por la influencia de los factores de marketing que son determinantes al momento de adquirir y de forma posterior, consumir un producto o servicio.

Según Firat, “el comportamiento del consumidor se trata como una micro disciplina del marketing, porque está interesada en los consumidores como compradores individuales o como hogares, similar al micro análisis de las empresas en economía (Firat A. F., 1985, págs. 3-6).

El marketing en sí, se preocupa por el consumidor y sus necesidades, como antes se señaló, por lo que el comportamiento del mismo, es un tema que atañe al marketing como la rama de estudio que cuenta con factores determinantes al momento de elegir un producto o servicio.

Un estudio realizado por el Departamento de Ciencias Económicas, Administración y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), en el año 2011 sobre el Comportamiento de consumo para los centros de estética y spa ubicados en el Cantón Rumiñahui muestra la importancia que tiene analizar el comportamiento de consumo de un producto o servicio específico.

La base teórica con la que se guió esta investigación, fueron las seis preguntas básicas en el comportamiento del consumidor, según Schiffman, es decir: ¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?

Este autor también señala que los consumidores son propensos a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación, la emoción y la situación económica (SCHIFFMAN, 2005, pág. 86).

El presente estudio determinó el comportamiento de consumo de los usuarios de los centros de estética y spa del cantón Rumiñahui, a través de establecer perfiles de clientes y factores motivadores, que arrojó, entre los diferentes resultados, que las mujeres son las que acuden con mayor frecuencia a estos centros por recomendaciones e influencia de amigos y familiares, factor que juega un papel importante en el proceso de decisión de compra. Los principales motivadores para acudir un centro estético o spa son el sentirse saludables, mejorar

o mantener el estado físico y cuidar la apariencia. Los usuarios mencionaron que a la hora de elegir un centro de estética y spa lo hacen después de valorar los atributos tangibles como la infraestructura, el personal, el precio y la atención (Villamar, 2011, págs. 93-102).

Por otra parte, Firat y Venkatesh, de manera teórica, destacan la importancia de los estudios sobre comportamiento del consumidor, señalan que “el comportamiento de consumo supone entenderlo como la construcción de entornos o ambientes simbólicos” (Firat & Venkatesh, 1993, págs. 227-249).

Es decir, no se trata ya de considerar el consumo como simple valor de uso o utilidad material, sino que, hay que contemplar a los productos como signos, de forma que se establece una relación individuo-sociedad.

En este mismo sentido, Richins afirma que “la ciencia social es el estudio de la sociedad y las relaciones humanas, no entendiendo que se mire al consumidor como individuo en lugar de hacerlo como persona implicada en un sistema social” (Richins, 2001, pág. 21).

Al reconocerse al individuo que consume un producto o servicio, como un ser que se encuentra en un sistema social, su comportamiento de consumo responde a factores que afectan de manera positiva o negativa, en su decisión al momento de consumir un producto o servicio. Estos factores son culturales, sociales, personales y psicológicos que tienen peso al momento de elegir algo que satisfaga las necesidades del consumidor.

Holbrook, entiende al comportamiento de consumo desde una concepción que se enmarca en la tradición del comportamiento del consumidor como comprador, señala que:

Implica realizar una investigación del consumidor, en donde se estudia el comportamiento de éste, el cual implica consumo de productos (adquisición, uso, y clasificación) que proveen valor, entendiéndolo como logro de metas, satisfacción de necesidades o deseos. Es entender al consumidor de forma más global incluyendo aspectos como el uso de los productos como una forma de expresar una identidad social (Holbrook, 2001, pág. 81).

Los comportamientos, como se definió en la explicación de los principales términos a utilizarse en la investigación, son acciones conscientes del ser humano, que son analizadas con anticipación y en donde intervienen todos los factores antes mencionados.

El comportamiento de consumo de una persona determina, como lo señala Holbrook, su identidad social y de autonomía frente a sus necesidades y deseos que al complacerlos ya indica un comportamiento de consumo que no se basa solo en la compra del producto, sino en uso de lo que adquiere el consumidor.

También O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) comparten este planteamiento, al considerar que los consumidores intentan lograr fines sociales a través del consumo, buscando mediante los símbolos experiencias más satisfactorias, como consecuencia de la necesidad que los consumidores tienen de comunicarse socialmente.

El comprador, para adquirir un producto o hacer uso de un servicio pasa por un proceso que se detalla a continuación y que permite entender de mejor manera el comportamiento de consumo de los deportistas de alto rendimiento frente a la bebida hidratante Powerade.



Figura 1. Proceso del comprador

Autora: Andrea Miño

2. Bebidas hidratantes.

Las bebidas hidratantes representan uno de los productos de mayor consumo en la sociedad contemporánea y de crecimiento sostenido en su demanda; esto, debido a dos factores de especial atención: el nacimiento y crecimiento de una cultura del cuidado del cuerpo que rebasa los factores de salud para ubicarse en la estética; así también, explica este fenómeno el crecimiento demográfico de la Humanidad, lo que representa un incremento también en la demanda general de bienes y servicios por parte de las sociedades a escala mundial.

En este contexto, por tratarse del estudio y análisis del comportamiento de consumo de la bebida hidratante POWERADE, por parte de los deportistas de alto rendimiento, es necesario primero comprender que son éste tipo de bebidas.

2.1 Características de las bebidas hidratantes

Las bebidas hidratantes o isotónicas “están destinadas a dar energía y reponer las pérdidas de agua y sales minerales tras esfuerzos físicos de más de una hora de duración, para mantener el equilibrio metabólico, se suministra fuentes de energía y rápida absorción” (Revista del consumidor, 2011).

Según un estudio realizado por la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación, tomar agua luego de hacer ejercicio no produce una hidratación normal, ya que la absorción del agua disminuye la osmolaridad plasmática, suprime la sed e incrementa la producción de orina. Cuando se aporta con sodio al cuerpo mediante las bebidas rehidratantes, se mantiene el estímulo osmótico de la sed y se reduce la producción de orina (Martínez & Iglesias, 2006).

En definitiva, las bebidas hidratantes para deportistas proporcionan el equilibrio ideal entre hidratación y abastecimiento necesario para quienes realizan actividad física. En su mayoría, estas bebidas son una mezcla de agua, hidratos de carbono solubles y sales minerales que compensan al cuerpo cuando lo necesita.

El aporte de estas bebidas deportivas supone para el ser humano evitar la deshidratación que provoca la sudoración derivada de cualquier práctica deportiva intensa. Además, la concentración de hidratos de carbono ayuda a mantener en niveles correctos la glucosa de la sangre, equilibra los líquidos del organismo y de esta manera proporciona

reservas energéticas para la actividad física, mayor rendimiento y una asimilación más rápida del agua que se aporta al cuerpo.

A estas bebidas se las conoce también como isotónicas porque este término hace referencia a su contenido de osmolaridad al igual que los fluidos del organismo, lo que significa que contienen aproximadamente el mismo número de partículas (azúcares y electrolitos) por 100 ml, es por esto que la mayoría de bebidas isotónicas comerciales contienen entre 4 y 8 gramos de azúcar por 100 ml.

Estas bebidas están recomendadas antes, durante y después de la práctica de deportes de una duración superior de 60 minutos y se aconseja beber frías, (entre 8 y 13°C), cada 10 o 15 minutos para recuperar la pérdida de líquidos y energía rápidamente (BebidasIsotónicas.net, 2012).

En esta investigación, el interés se va centrar en la bebida hidratante POWERADE de la empresa Coca – Cola, para analizar y determinar cuál es el comportamiento de consumo de los deportistas de alto rendimiento y con esto conocer qué factor de marketing influye de alguna manera en la elección y posterior consumo de esta bebida hidratante.

El tema de las bebidas hidratantes preocupa a las comunidades científicas y médicas a nivel mundial, en el año 2010 la revista médica British Medical Journal y la televisión pública británica BBC realizaron un estudio publicado por diario El País de España, sobre el comportamiento de consumo de las bebidas isotónicas y determinó que la publicidad de las diferentes marcas que promocionan este tipo de bebidas, condiciona la compra y posterior consumo de las mismas.

El trabajo menciona 104 productos, como Gatorade, de PepsiCo, Lucozade, de GlaxoSmithKline, y Powerade, de Coca-Cola, producto del que existen pocos estudios y análisis a nivel nacional e internacional.

El estudio señala que “la falta de pruebas” que sustenten los slogans de las campañas publicitarias de las marcas de bebidas hidratantes que sostienen que estas bebidas mejoran el rendimiento y la recuperación tras el ejercicio físico, provoca menor compra y consumo de los productos hidratantes, por la falta de credibilidad que estos anuncios les provocan.

La investigación señala que se buscaron evidencias científicas que sostuvieran los slogans manejados por las grandes marcas deportivas, analizaron 431 de estas afirmaciones encontradas en anuncios de 104 productos diferentes de bebidas isotónicas, en cinco meses con una población de estudio que acudió a comprar en cuatro diferentes supermercados.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) sustenta este estudio y señaló que las empresas de bebidas isotónicas si hidratan mejor que el agua y ayudan a mantener el rendimiento de los atletas en ejercicios que requieren resistencia física. Pero esto “no se aplica a la persona común y corriente que va al gimnasio o a los niños que juegan fútbol una hora a la semana como los anuncios sostienen” (El País, 2010).

2.2 Historias de las Bebidas Hidratantes

Las bebidas hidratantes aparecieron a principios de los años sesenta, cuando un equipo de investigadores de la Universidad de Florida, encabezado por Robert Cade comenzó a desarrollar una bebida que pudiera reponer los líquidos del cuerpo y evitar una deshidratación debida al calor y al esfuerzo físico.

En 1965 los investigadores comenzaron a hacer pruebas con una fórmula especial en algunos miembros del equipo de fútbol americano de la Universidad de Florida, “Los Gators” que sufrían fuertes pérdidas de líquidos durante los entrenamientos y partidos. La bebida de prueba que consumieron los jugadores se llegó a conocer como “Gatorade” debido al nombre del equipo y al creador de la bebida. Y es así como comienza la historia de las bebidas hidratantes en el mundo (Galeón.com, 2008).

2.3 Bebidas hidratantes en Ecuador.

En el Ecuador, las bebidas hidratantes aparecen en 2003 cuando la empresa Pepsico posicionó al producto Gatorade y Sumesa lanzó Power Yus, dos años después se conoció a la bebida Tesalia Sport y en 2010, la empresa Coca-Cola distribuyó a nivel nacional su primera bebida hidratante Powerade.

Con el paso de los años, aparecen otras bebidas hidratantes con sus características particulares como son:

Tabla 1:

Bebidas hidratantes en el Ecuador

Empresa productora	Producto	Característica
AJE ECUADOR	Sporade	Presentación en vidrio, tetra pack y PET; sabores de frutas tropicales, lima limón, mandarina, maracuyá y uva.
CABCORP	Tesalia Sport	Fue el primer producto en

		introducir la tapa chupón en el país
INDUSTRIAS TONI	Profit	Contiene complejo B, que ayuda a tener fuerza muscular y los nervios estables
SUMESA	Power Yus	Fue la primera bebida hidratante ecuatoriana que se conoció en el país.

Autora: Andrea Miño

3. Powerade.

En esta Tesis de Grado, se plantea analizar el comportamiento de consumo de los deportistas de alto rendimiento frente a las bebidas hidratantes, para este caso se toma el caso de Powerade, por lo que, dentro de esta revisión de literatura es necesario mostrar las principales características del producto, lo que ayuda a la comprensión de la metodología y sus resultados que se presenta en el Capítulo Tres y Cuatro, respectivamente.

3.1 Historia de POWERADE.

Powerade tiene sus orígenes en Estados Unidos a inicios de los años 90, al mismo tiempo de su aparición, se convirtió en la bebida deportiva oficial de los Juegos Olímpicos, junto con Acuario, otra bebida deportiva de Coca-Cola.

En julio de 2001, en Estados Unidos la empresa Coca-Cola lanzó una nueva fórmula de Powerade que incluía vitaminas B3, B6 y B12, que desempeñan un papel en el metabolismo energético. Un año después, se cambió la botella estándar a una de tipo deportiva de agarre.

Con el paso de los años, Powerade se posicionó en países de todo el mundo, en donde modifica los sabores y presentaciones de su bebida de acuerdo a las necesidades de sus consumidores.

Powerade participó como auspiciante de las Olimpiadas de Beijing 2008, los Juegos Olímpicos de Londres 2012, la UEFA EURO 2012, y el Mundial de Brasil 2014 (Scrib, 2012).

3.2 Características de POWERADE.

Powerade es una bebida hidratante para deportistas que no contiene gas, desarrollada en colaboración con científicos y expertos de medicina del deporte. Dentro de los beneficios que POWERADE presenta en su página web oficial se mencionan (POWERADE, 2007):

- Mejoran la resistencia
- Incrementa la velocidad
- Mantiene la energía
- Mantiene la coordinación
- Reduce el riesgo de errores
- Acelera los reflejos
- Proporciona todo lo que el cuerpo pierde al hacer ejercicio.

3.2.1 La fórmula.

Powerade contiene cuatro electrolitos (sodio, potasio, calcio y magnesio) y vitamina B3 y B6.

El sodio sirve para reponer lo que se pierde a través del sudor, además de una combinación de hidratos de carbono, para reponer rápidamente la energía que el cuerpo pierde durante el ejercicio (POWERADE, 2007).

Powerade, en lo que respecta a sus componentes, tiene una ventaja frente a otras bebidas hidratantes y son los cuatro electrolitos, que no tiene ningún otro producto que ofrezca bebidas a deportistas.

3.2.2 Precio de Powerade.

Actualmente el precio al consumidor de Powerade es:

Tabla 2:

Precio de Powerade

PRESENTACIÓN	PRECIO
Botella plástica (PET) de 600 ml	USD. 1,00
Botella plástica (PET) de 350 ml	USD. 0,60

Powerade presenta precios más bajos en comparación con otras bebidas hidratantes que se encuentran en el mercado. La diferencia es de alrededor del 25%.

3.2.3 Características del producto.

Powerade se comercializa en botellas plásticas de forma ergonómica para facilitar el agarre durante la actividad deportiva, su tapa es rosca de color negro con la marca de Coca – Cola inserta.

Powerade cuenta con seis sabores en el Ecuador:



Figura 2. Powerade manzana clear



Figura 3. Powerade frutos tropicales



Figura 4. Powerade naranja mandarina



Figura 5. Powerade uva



Figura 6. Powerade sandia

Ésta es una botella conmemorativa que se presentó por el Mundial Brasil 2014, es decir que no es un sabor fijo de Powerade.



Figura 7. Zero

En cuanto a sus presentaciones por mililitros, se encuentran dos diferentes en el mercado ecuatoriano:

Botella plástica (PET) de 600 ml

Botella plástica (PET) de 350 ml

Dentro de las características del producto se encuentran los componentes en la parte trasera de la botella, donde se describe la información nutricional:

Información Nutricional

Porción 200 mL (UN VASO)

	Cantidad	%VD(*)
Valor Energético	50 kcal = 210 kJ	3
Carbohidratos	12 g	4
de los cuales Azúcares	12 g	
Sodio	90 mg	4
Vitamina B3	2,5 mg	15
Vitamina B6	0,2 mg	15
Potasio	24 mg	

No aporta cantidades significativas de Proteínas, Grasas totales, Grasas saturadas, Grasas trans, Fibra alimentaria.
 * % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Figura 8. Información nutricional
Fuente: (Coca-Cola, 2014)



Figura 9. Logotipo de Powerade

3.2.4 Cobertura de Powerade.

Powerade llega a 49 ciudades del Ecuador, entre los que se puede mencionar:

Ambato, Riobamba, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Machala, Manta, Milagro, Quito, Santo Domingo, Lago Agrio, El Coca, entre otras. Llega con la variedad de sus sabores y sus dos presentaciones a tiendas, micro mercados y supermercados.

3.2.5 Publicidad de Powerade.

Como parte de la publicidad a nivel mundial de Powerade, este producto participó como auspiciante de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y la UEFA EURO 2012 y también fue bebida hidratante oficial de la Copa Mundial de la FIFA™2014 y de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). (POWERADE, 2007).

En el Ecuador, Powerade maneja su publicidad en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Utiliza YouTube para promover los videos de lanzamiento de un nuevo

sabor, además cuenta con una página web oficial para mostrar las noticias de importancia para los consumidores del producto.

En las redes sociales la publicidad inicia con la difusión de los eventos a los que asiste el personal de Powerade y distribuye sus productos a los deportistas. Como por ejemplo la carrera 15 K, que se realiza todos los años en Quito o el Tour Aventura Por las Guambras – Vía Láctea que consiste en un recorrido de 16,7 Km. en bicicleta en un tiempo menor a una hora y 15 minutos.

En las redes sociales, la publicidad utiliza la imagen de deportistas reconocidos, como los futbolistas ecuatorianos Fidel Martínez y Felipe Caicedo y la ciclista María Vallejo, para publicar los beneficios de tomar Powerade para recobrar la energía que se pierde al hacer ejercicio, la base de todas sus publicaciones es su último slogan “Feel your power”.

3.2.6 Promoción de ventas.

Una de las promociones que tiene Powerade para los clientes de tiendas y micro mercados es la promoción, pague seis, lleva siete, que representa una ventaja para los vendedores del producto que les garantiza una ganancia extra.

Otro ejemplo de las promociones que tiene Powerade, se encuentra vigente desde los últimos cuatro meses con el Tour Aventura Por las Guambras – Vía Láctea, que premia a los consumidores del producto y participantes de este evento con una mochila de The NorthFace, especial para deportistas y con la marca de Powerade a quienes consuman el producto y registren el tiempo de su recorrido en bicicleta.

3.2 Empresas relacionadas con la comercialización de POWERADE.

3.2.1 Coca – Cola.

The Coca-Cola Company es la mayor empresa mundial de bebidas, que ofrece a los consumidores 500 marcas de bebidas con y sin gas.

La cartera de productos **de** la Coca - Cola incluye otras 12 marcas a nivel mundial, entre ellas, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, Powerade, Minute Maid, entre otras.

A escala mundial, Coca-Cola cuenta con el mayor sistema de distribución de bebidas del mundo, los consumidores de más de 200 países disfrutan de las bebidas de la Compañía a un ritmo de casi 1.600 millones de consumiciones al día. El trabajo que lleva a cabo The Coca-Cola Company, se resume en sus principios institucionales (Conoce Cola-Cola):

Misión

Se resume en tres metas fundamentales:

Refrescar al mundo.

Inspirar momentos de optimismo y felicidad.

Crear valor y marcar la diferencia.

Valores

Guían las acciones y el comportamiento de The Coca-Cola Company en el mundo, y son:

Liderazgo: Esforzarse en dar forma a un futuro mejor.

Colaboración: Potenciar el talento colectivo.

Integridad: Ser transparentes.

Rendir cuentas: Ser responsables.

Pasión: Estar comprometidos con el corazón y con la mente.

Diversidad: Contar con un amplio abanico de marcas.

Calidad: Búsqueda de la excelencia.

Visión

Es el marco del plan de trabajo y describe lo que se necesita lograr en función de conseguir la máxima sostenibilidad, calidad y crecimiento. Con ella, se pretenden lograr unos objetivos adaptados a diferentes ámbitos:

Personas: Ser un buen lugar donde trabajar, que las personas se sientan inspiradas para dar cada día lo mejor de sí mismas

Bebidas: Ofrecer una variada cartera de productos de calidad que se anticipen y satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores

Socios: Desarrollar una red de trabajo para crear un valor común y duradero

Planeta: Ser un ciudadano responsable que marque la diferencia al ayudar a construir y apoyar comunidades sostenibles

Beneficio: Maximizar el rendimiento para los accionistas al tiempo que se tienen presentes las responsabilidades generales de la Compañía

Productividad: Ser una organización eficaz y dinámica.

A nivel mundial la empresa existe desde 1886, cuando se creó la fórmula de la tradicional Coca-Cola en Estados Unidos. En la actualidad sus productos llegan a más de 200 países de todo el mundo e innovan de manera constante para atraer a sus clientes.

3.2.2. Coca – Cola en el Ecuador.

En el Ecuador, la empresa Coca-Cola existe desde 1940. La primera empresa que embotelló Coca Cola en el país fue Guayaquil Bottling Company, fundada por Miguel Seminario, José Estrada Icaza y Luis Orrantia. En 1990 el Grupo Noboa producía Coca-Cola, Fanta y Sprite. Un año más tarde incorporaron la marca de origen ecuatoriano Fioravanti y en 1993 ampliaron la línea con agua Bonaqua, que luego cambió de nombre a Dasani. En el año en el que se inició la fusión, la empresa de Guayaquil tenía una sola planta, 1.200 trabajadores, 110 camiones y el 34% de participación del mercado nacional. Mientras que a la de Quito le correspondía el 50%, tres plantas embotelladoras, 1.800 colaboradores y 243 camiones.

Actualmente produce 600 millones de litros de bebida al año. Tiene tres plantas (Guayaquil, Quito y Santo Domingo) y 40 agencias a nivel nacional. Embotella más de doce marcas. Desde gaseosas hasta jugos naturales. Entre estas están cuatro de las cinco marcas de bebidas más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite. En los últimos años la embotelladora nacional fue ubicada entre las 10 mejores empresas del Ecuador. Este año subió del décimo lugar, al octavo (Ekos Negocios, 2013).

Entre los productos que produce esta empresa, se encuentra Powerade, que es objeto de estudio de este Trabajo de Grado.

3.2.3 Arca – Continental.

Arca Continental es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas de las marcas propiedad de The Coca-Cola Company. Tras la integración en el 2011 de Embotelladoras Arca y Grupo Continental, esta empresa se constituyó en el segundo embotellador de Coca-Cola más grande de América Latina y uno de los más importantes en el mundo (Arca Continental, 2013).

Visión

Ser líderes en todas las ocasiones de consumo de bebidas y alimentos en los mercados donde participamos, de forma rentable y sustentable.

Misión

Generar el máximo valor para nuestros clientes, colaboradores, comunidades y accionistas, satisfaciendo en todo momento y con excelencia las expectativas de nuestros consumidores.

La empresa en el Ecuador

Arca Continental Sudamérica está presente en Ecuador desde 2010 como único embotellador de Coca-Cola en el país, y participa en el mercado mexicano de lácteos desde 2012, a través de Santa Clara, empresa en la que mantiene una participación conjunta con la Compañía Coca-Cola y otros embotelladores mexicanos (El Telégrafo, 2014).

Al embotellar los productos de Coca – Cola, también lo hace con Powerade que es el producto que se tomó como referencia para conocer el comportamiento de consumo de los deportistas de alto rendimiento y que se desarrolla en el Capítulo Cuatro de esta Tesis de Grado.

3.3 Participación de POWERADE en el mercado de bebidas hidratantes. Año 2013 – 2014.

Tabla 3: Participación de Powerade en el mercado

Empresa / Producto	Año 2013	Año 2014
ARCA CONTINENTAL		
Powerade	14,1%	13,9%
AJE ECUADOR		
Sporade	4,0%	12,1%
CABCORP		
Gatorade	73,2%-	67,6%
Tesalia Sport	0,8%	0,1%
INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI		
Profit	8,8%	6,1%
TOTAL GENERAL	100%	100%

Fuente: Informe de ventas Powerade 2013 -2014

Autora: Andrea Miño

Con estos datos se puede ver la participación que tiene Powerade en el mercado de bebidas hidratantes en el Ecuador. Powerade, se encuentra luego de su competencia, Gatorade, a pesar de que la diferencia es de casi 70%, mantiene el segundo lugar en el mercado de bebidas hidratantes con una participación del 14% en promedio, lo que deja el 16% para el resto de productos similares que se comercializan en el Ecuador.

Este dato, sin duda, es importante para el posterior desarrollo de la investigación de campo que arrojará los resultados de los factores de marketing que utiliza la empresa productora de Powerade, que influye en el comportamiento de consumo de esta bebida por parte de deportistas de alto rendimiento.

En el Capítulo Cuatro se exponen los resultados de la metodología aplicada y, junto con los datos que se tiene del producto, se llegarán a conclusiones que aporten al estudio del marketing y a la empresa productora de Powerade.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación de la metodología seleccionada

La Metodología seleccionada para desarrollar este estudio, se enmarca en la llamada Investigación Cualitativa (IC), con sus respectivas técnicas, instrumentos y procedimientos particulares, los mismos que responden a las necesidades del objeto de estudio planteado y facilitan resolver las preguntas de investigación.

La Investigación Cualitativa, como un tipo de indagación más contemporánea, presenta una serie de oportunidades para conocer a fondo cuestiones relacionadas con la producción de signos, sentidos, discursos sociales y percepciones sobre un determinado problema de la realidad que condiciona las respuestas y prácticas de los sujetos en un momento histórico específico, como el comportamiento del consumo de Powerade. Varía de la investigación cuantitativa, porque no se concentra en la indagación de variables medibles con las que se puede realizar proyecciones estadísticas (Galindo Cáceres, 2009). En verdad, ese no es el interés principal, cuando los investigadores realizan este tipo de investigación.

La IC no es una metodología válida solamente para las ciencias sociales, vinculadas a la antropología o la sociología, como podría pensarse, porque está presente en estudios de audiencias, de percepciones, de intención de voto, de consumo, de imagen política, de preferencias de productos y otros.

Para ser llevada a la práctica, la Investigación Cualitativa presenta una variedad más amplia de opciones en técnicas e instrumentos (Galindo Cáceres, 2009) como la observación participativa (instrumento: guía de observación), la entrevista a fondo (instrumento: cuestionario semi estructurado), la discusión grupal (instrumento: guía de discusión); entre otras técnicas validadas a nivel mundial y nacional en investigaciones de diverso tipo.

Para el caso de este estudio, se seleccionaron tres técnicas con sus respectivos instrumentos: observación participativa, entrevista semi estructurada y *focus group* o análisis grupal, con el objetivo de generar una triangulación de sentido y generar datos lo suficientemente confiables. Con la combinación de estas tres técnicas, se podrá analizar con mayor eficacia el objeto de estudio, lo que facilitará su posterior descripción.

Herramienta de investigación utilizada.

1. Técnica: Entrevista semiestructurada.

Instrumento: cuestionario con preguntas semi abiertas

2. Técnica: Observación participativa.

Instrumento: guía de observación

3. Técnica Focus Groups.

Instrumento: guía de discusión.

Descripción de participantes.

Deportistas de alto rendimiento que residen de forma permanente o periódica por sus actividades en la ciudad de Quito. Conforman una Muestra Intencionalmente Seleccionada, compuesta por Informantes Calificados, escogidos por su nivel de conocimiento del problema en análisis.

Son deportistas que entrenan a diario para intervenir en competencias a nivel local, nacional e internacional, por lo que su dieta cotidiana incluye consumir bebidas hidratantes. Son personas de clase media.

Número.

Cuarenta y nueve (49) deportistas, agrupados en cinco (7) conglomerados, según el tipo de actividad deportiva a la que se dedican, como son:

1. Siete (7) futbolistas profesionales
2. Siete (7) fisicoculturistas
3. Siete (7) nadadores
4. Siete (7) atletas, corredores de pista o maratonistas
5. Siete (7) Gimnastas
6. Siete (7) Tenistas
7. Siete (7) Boxeadores
8. Diez (10) deportistas de diversa disciplina (para focus groups).

Nivel socioeconómico.

De acuerdo con el Informe de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador, realizada por el INEC, en el año 2011, el país tiene seis estratos socioeconómicos (según variables como características de la vivienda, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía):

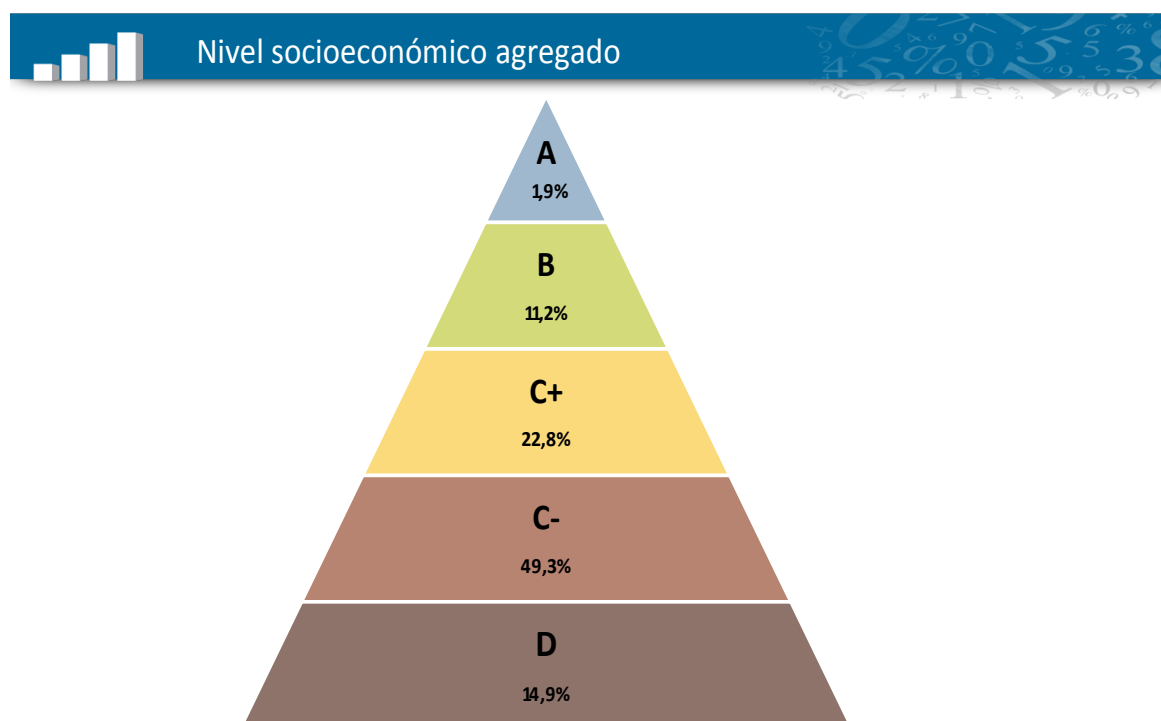


Figura 10. Nivel socioeconómico
Fuente y autor: INEC, 2011

Los deportistas de alto rendimiento de Quito, por sus características de estudios, vivienda, bienes, tecnología, hábitos de consumo y economía, están en el estrato C+ (que representa al 22,8% de la población ecuatoriana), que es el equivalente al nivel socioeconómico medio o parte de la clase media del país.

Características especiales relacionadas con el estudio.

En Quito, los deportistas de alto rendimiento se agrupan alrededor de cuatro principales instituciones y entes deportivos:

1. Concentración Deportiva de Pichincha, que agrupa alrededor de 1 112 deportistas de alto rendimiento en la Provincia de Pichincha (CDP, 2013)
2. Fedenador, núcleo de Pichincha, que agrupa a los deportistas de la Concentración Deportiva de Pichincha
3. Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (AFNA), que registra a 377 futbolistas profesionales en sus Divisiones Primera A, Primera B, Segunda Categoría y Reservas (AFNA, 2012)
4. Ministerio del Deporte, que es una Secretaría del Gobierno para dictar las políticas y normas principales del sector en el Ecuador.

Sin embargo, las estadísticas del sector no condicionan el estudio, porque no se trata de analizarlo, sino que interesa el comportamiento de consumo de informantes calificados de los deportistas de alto rendimiento de la ciudad de Quito.

Fuentes y recolección de datos.

Las fuentes de información en este estudio son de dos tipos:

1. Primarias: los 49 deportistas de alto rendimiento de Quito y los 10 deportistas para el análisis grupal

2. Secundarias: libros, artículos académicos, artículos de revistas indexadas, entre otros

Para las fuentes primarias la recolección de datos se realizó durante la primera semana de octubre de 2014, mediante cuatro procedimientos:

- a) Entrevista personal y directa a los deportistas de alto rendimiento
- b) Entrevista personal vía redes sociales o correo electrónico a los deportistas de alto rendimiento que se encuentran fuera de la ciudad o del país
- c) Discusión Grupal en GYM, Gimnasio de Monteserrín, el sábado 11 de octubre a las 09h30
- d) Observación participativa a los deportistas de alto rendimiento durante las entrevistas personales y directas, así como a los integrantes del grupo focal de discusión

Para las fuentes secundarias, los datos se recolectan con los siguientes procedimientos:

- a) Fichas bibliográficas impresas y digitales
- b) Fichas impresas y digitales de lectura crítica
- c) Fichas impresas y digitales de resumen.

Prueba piloto

Se realizó una prueba piloto de la entrevista semiestructurada y de la observación participativa el 4 de octubre de 2014, con el fin de validar el instrumento entre los sujetos de la investigación y realizar los ajustes del caso, respecto a calidad, extensión y número de preguntas, así como a la pertinencia de estos interrogantes y la proyección de sus resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Organización de datos.

Los datos recabados, mediante las técnicas e instrumentos líneas arriba explicadas (entrevista semi estructurada y focus group), para su análisis, primero, se organizó en dos grupos:

- a. Resultados de la entrevista
- b. Resultados del Focus groups.

Los datos de la observación participativa, sirven únicamente para orientar la generación de datos tanto en la discusión grupal como en la entrevista semiestructurada, así como para precisar la información obtenida con los otros instrumentos.

Matriz de análisis de los resultados de la entrevista semiestructurada

Por ser una metodología de investigación cualitativa, así como por el número de instrumentos aplicados (49 en total), el análisis se realizó de forma manual, utilizando para ello la siguiente matriz; una para cada pregunta realizada:

Matriz de análisis

Tabla 4:

Matriz de análisis

Pregunta	¿.....?
Opciones	a) Total personas que seleccionaron esta opción: b) Total personas que seleccionaron esta opción: c) Total personas que seleccionaron esta opción: d) Total personas que seleccionaron esta opción:
Términos claves coincidentes	1. 2. 3. 4. 5.
Observaciones del entrevistador	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

En el primer espacio de la matriz, se apunta, una a una, respectivamente y en orden ascendente, las preguntas realizadas en la entrevista; 16 en total, con el fin de ordenar y administrar cada matriz de análisis.

En el segundo espacio, se consigna la suma de cada una de las opciones seleccionadas por los entrevistados. De esta manera, se cuantifica las opciones, de forma numérica para mantener la perspectiva cualitativa y porcentual para graficar la información obtenida, lo que orienta el análisis de los resultados de cada pregunta y permite visualizar el agrupamiento de los criterios de los sujetos indagados.

En el tercer espacio están las palabras o términos clave, que de forma coincidente expresaron los entrevistados al momento de ser consultados. Esto sirve para mostrar mediante un criterio de agrupamiento semántico el valor y alcance de las respuestas para esta investigación. En el último espacio se apuntan, de ser necesario, las observaciones que resultan pertinentes a criterio del entrevistador.

Presentación y análisis de resultados de la entrevista

Los resultados de la entrevista y su respectivo análisis se presenta, organizado por preguntas, en orden ascendente.

Análisis de la pregunta 1

¿Qué deporte practica y desde hace cuánto tiempo?

Los deportistas consultados registraron sus respuestas de la siguiente manera, según las opciones asignadas en el respectivo instrumento:

Cuantificación de opciones

Tabla 5:

Deporte que practica

Opción	Frecuencia	
Fútbol	7	4.28
Gimnasia	7	4.28
Atletismo	7	4.28
Tenis	7	4.28
Box	7	4.28
Fisicoculturismo	7	4.28
Otros: natación	7	4.28
TOTAL	49	00

Conformación de la muestra

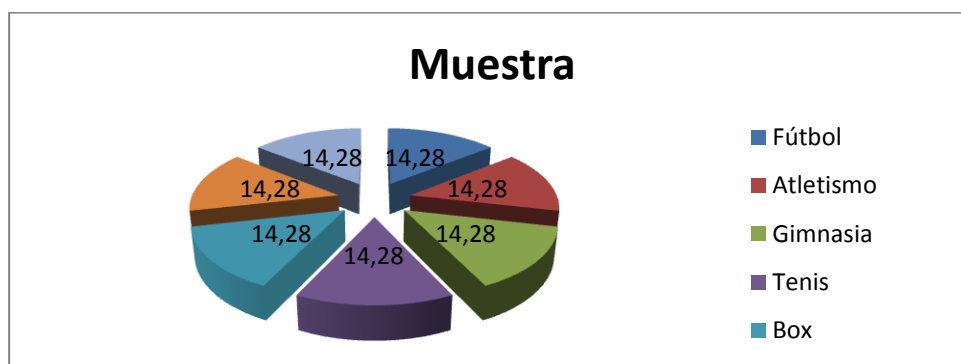


Figura 11. Deporte que practica

Los resultados de esta primera cuantificación resultan obvios, puesto que representan al total de la Muestra Intencionalmente Seleccionada y al número de Informantes Calificados, que son 49, tres por cada disciplina deportiva.

Los deportistas registran actividad en su respectiva disciplina, de entre 2 y cinco años.

Términos claves

1. Deporte completo
2. Representar al país
3. Herencia familiar

Si se atiende el registro semántico, los deportistas de alto rendimiento tienen por objetivo, al momento de practicar su deporte, el ejercitar algo completo, representar al país en su disciplina y lo hacen motivados por la herencia familiar; esto quiere decir, que antes abuelos, padres o hermanos hicieron lo mismo.

El análisis de los términos clave, expuestos de forma coincidente por los entrevistados, puede resumirse en ***complemento, herencia y representación***, como los motivos para practicar y desarrollar un deporte de alto rendimiento.

Este dato es relevante para la investigación, pues muestra tres conceptos sobre los que se levanta el imaginario de ser deportista de alto rendimiento, y que marcan el comportamiento de consumo de una bebida hidratante; por lo tanto, es un factor a ser tomado en cuenta por las empresas productoras de dichas bebidas.

Análisis de la pregunta 2

¿Si consume una marca determinada de bebida hidratante, luego de realizar deporte, cuál prefiere?

Cuantificación de opciones

Tabla 6:

Preferencia de marca

Opción	Frecuencia	
Powerade	19	8.77
Gatorade	25	1.02
Otros	5	0.20
TOTAL	49	00

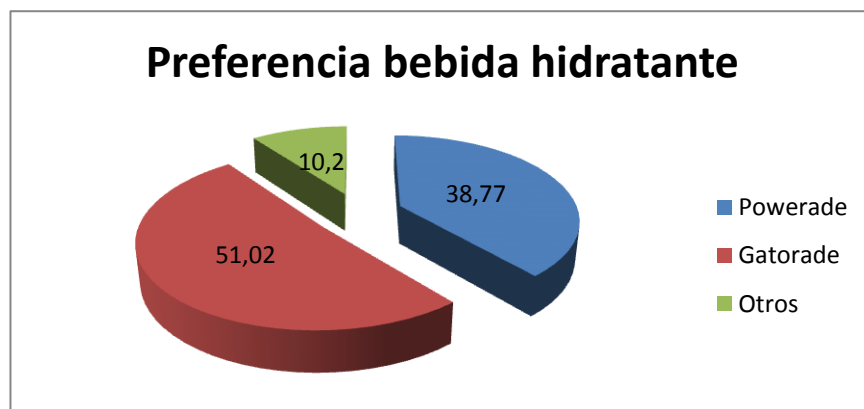


Figura 12: Preferencia de marca

En esta pregunta, los resultados muestran que 19 de cada 49 deportistas consultados dicen consumir Powerade, luego de su práctica deportiva, lo que significa el 38.77% de las personas consultadas; mientras tanto que 25 de cada 49 optaron por Gatorade como su bebida hidratante preferida, es decir, el 51.01%. Solamente 5 de los 49 deportistas seleccionaron la opción otra marca de bebida, lo que alcanza el 10,2% de los entrevistados.

Si se observa con cuidado, y se extrapolan estos datos a los recabados en la investigación bibliográfica y documental, la división de mercado que tienen ambas marcas se repite, de forma más o menos igual, en el estudio de campo. Por encima de Powerade está Gatorade, mientras que otros productos similares ocupan un segmento muy pequeño del mercado de consumo de bebidas hidratantes.

Términos clave

1. Powerade tiene los elementos que necesito reponer
2. Gatorade, bebida confiable y conocida

En esta pregunta, los términos clave muestran varias razones de la preferencia de consumo de bebidas hidratantes por parte de los deportistas de alto rendimiento y revelan un dato que resulta de importancia para la investigación, pues describe una de las razones por las que Powerade ocupa un segmento menor en el mercado de bebidas hidratantes, en comparación con su principal competidor que es Gatorade: **mayor conocimiento** del producto y **confiabilidad** entre los consumidores.

Esto, también revela la necesidad de publicitar de forma más permanente y dinámica el producto, para que alcance mayor conocimiento entre el consumidor y, mediante el recurso del testimonio de deportistas exitosos y personas comunes, alcance confiabilidad.

Análisis de la pregunta 3

¿Influye de alguna manera en su elección, la calidad y número de componentes de la bebida?

Cuantificación de opciones

Tabla 7:

Calidad y número de documentos

Opción	Frecuencia	
Calidad de componentes	35	1.42
Número de componentes	11	2.44
Otros	3	.12
TOTAL	49	00

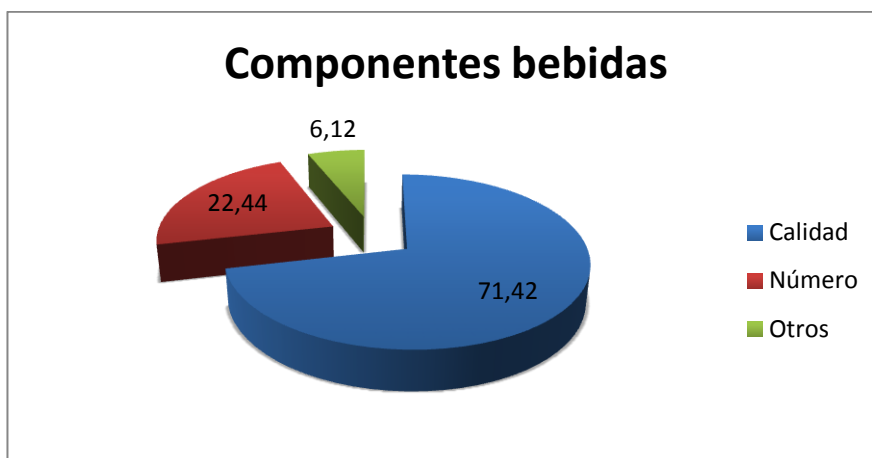


Figura 13: Calidad y número de las bebidas

En esta pregunta, 35 de los 49 entrevistados, es decir el 71.42% señalan que en la elección de una bebida hidratante influye la calidad de los componentes que esta tenga, mientras que 11 de ellos, que significa el 22.44% se fija en el número de componentes y solamente 3 que representa 6.12% en fija en otros aspectos al momento de elegir la bebida.

Este resultado refleja la importancia que tienen los componentes, pero sobre todo la calidad de los mismos, entre los deportistas de alto rendimiento al momento de hidratarse. Esto influye en gran parte en la elección de una bebida si se toma en cuenta que la actividad física requiere, en todos los casos, de un cuidado en la alimentación, esto incluye la calidad de los componentes de las bebidas que consuman los deportistas para su hidratación.

Términos clave

1. La calidad garantiza un buen desempeño físico
2. De nada sirve el número si la calidad no es buena

Las tendencias en los términos clave de esta pregunta dan énfasis a los porcentajes obtenidos de las respuestas de los deportistas. Los consultados consideran que “la calidad de

los componentes es importante porque garantiza un buen desempeño físico”, además que creen que “de nada sirve el número de componentes si la calidad de éstos no es buena”.

Con esto se evidencia la necesidad que tienen los deportistas por consumir alimentos y bebidas que contengan los componentes que benefician y aportan a su desempeño deportivo, tomando en cuenta que al ser deportistas de alto rendimiento, las exigencias son aún mayores. En el caso de esta investigación, la bebida hidratante Powerade contiene cuatro electrolitos (sodio, potasio, calcio y magnesio) y vitamina B3 y B6, frente a Gatorade que en su fórmula contiene.

Análisis de la pregunta 4

¿Recuerda usted, alguno de los componentes que tiene su bebida hidratante?

Cuantificación de opciones

Tabla 8:

Componentes de la bebida hidratante

Opción	Frecuencia	
Si	27	5.10
No	22	4.89
TOTAL	49	00

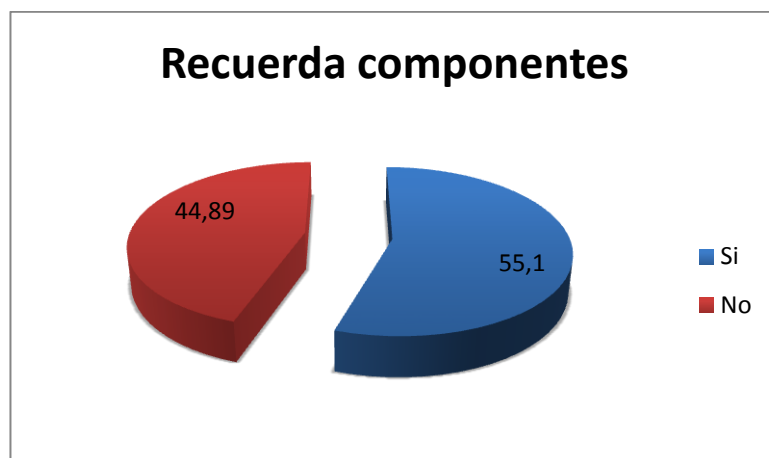


Figura 14: Componentes de la bebida hidratante número de documentos

Los componentes que tiene la bebida hidratante que los deportistas consumen son recordados por el 55.10%, mientras que el 44.89% no recuerda esta información.

Esto complementa los datos obtenidos en la pregunta anterior y muestra lo importante que es para los deportistas tener en cuenta los componentes que consumen al momento de hidratarse.

Términos clave

1. Es importante saber lo que uno consume
2. El quehacer deportivo exige tener en cuenta estos datos
3. Basta con saber que consumo lo que debo

Algunos de los deportistas consultados coinciden en lo importante que es para su disciplina deportiva conocer a detalle lo que consumen al momento de hidratarse. Uno de los términos claves que detallan en esta pregunta los deportistas es precisamente que “el quehacer deportivo exige tener en cuenta los datos de los componentes de lo que se consume”. Esta

respuesta es el reflejo de lo que se señaló anteriormente, los deportistas consultados al estar dentro de los considerados de alto rendimiento, requieren que sus rutinas de ejercicio, entrenamiento, alimentación e hidratación sean llevadas con cuidado y con un régimen estricto.

Por otra parte, un grupo de los entrevistados señala que no recuerda con precisión los componentes que contiene la bebida hidratante que consumen porque consideran que “basta con saber lo que consumo lo que debo”. En general, la tendencia de los deportistas es la de poner atención y cuidado en los componentes que consumen, por lo que este factor influye en la elección de la bebida hidratante.

Análisis de la pregunta 5

¿Usted elige esa marca de bebida hidratante, de acuerdo con el precio de la misma?

Cuantificación de opciones

Tabla 9:

Elige por el precio la bebida

Opción	Frecuencia	
Si	17	4.69
No	32	5.3
TOTAL	49	00

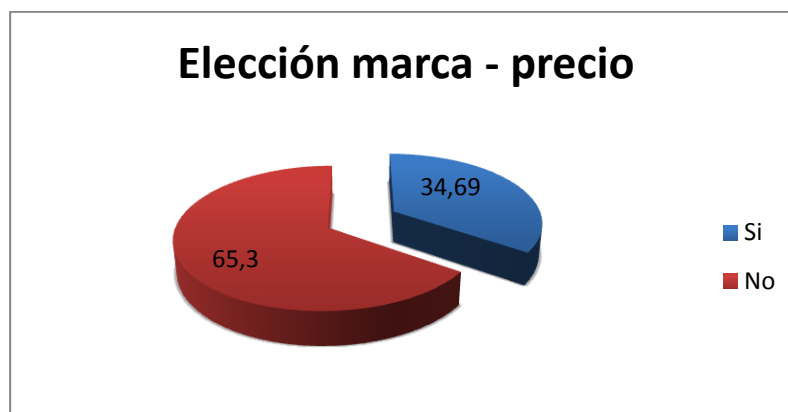


Figura 15: Elige por el precio la bebida

El precio de la marca de bebida hidratante influye en la elección de 17 de los 49 deportistas consultados, es decir el 34.69%, mientras que 32 consideran que este particular no es determinante en su elección, esto representa el 65.3%.

Estos resultados dan cuenta de otro factor de comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento, la mayor parte de los deportistas consultados señala que el precio no influye al momento de elegir una bebida hidratante, frente a un porcentaje menor para quienes este factor podría incidir en su elección.

Términos clave

1. No importa si es de calidad
2. Lo económico no siempre es bueno.

Los entrevistados señalan, entre los términos clave, que el precio “no importa si el producto es de calidad y les proporciona lo que ellos necesitan”, además creen que “lo económico no siempre es sinónimo de ser bueno”.

Con estas respuestas, se puede ver que entre los deportistas de alto rendimiento, el precio no representa un limitante al momento de elegir una bebida hidratante. En este caso, al tratarse de una investigación sobre el caso Powerade, se puede destacar que éste producto en comparación con Gatorade, por ejemplo, tiene un precio menor, que no significa que por esta razón el consumo sea mayor, haciendo un análisis desde los datos obtenidos en esta pregunta.

Análisis de la pregunta 6

¿Influye en la elección de su bebida hidratante favorita, su capacidad económica?

Cuantificación de opciones

Tabla 10:

Influye para su elección su capacidad económicamente

Opción	Frecuencia	
Si	11	2.44
No	38	7.5
TOTAL	49	00

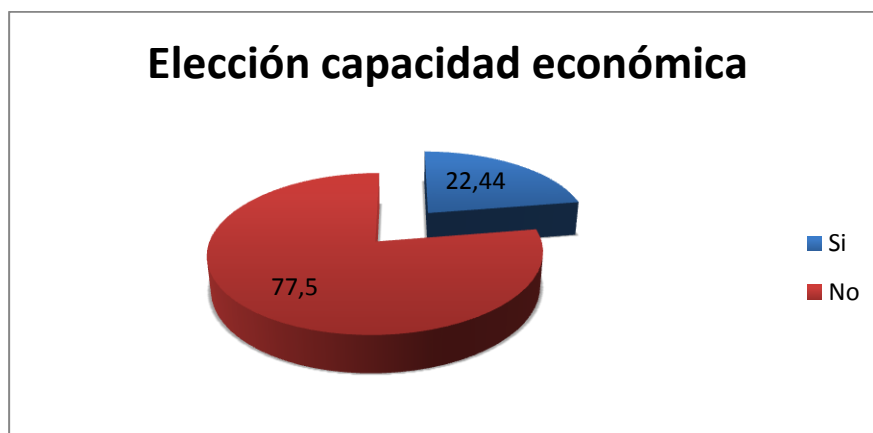


Figura 16: Influye para su elección su capacidad económicamente

El 22.44% de los deportistas manifiestan que su capacidad económica si es un factor determinante al momento de elegir una bebida hidratante, mientras que el 77.5% no considera que éste particular influya en su elección.

Términos clave

1. Es accesible
2. La hidratación es prioridad

La tendencia en los términos clave es que consideran que las bebidas hidratantes tienen “un precio accesible” por lo que la capacidad económica de los deportistas de alto rendimiento no es un obstáculo al momento de elegir una bebida hidratante.

Es importante tomar en cuenta que al ser deportistas considerados de alto rendimiento, pertenecen a un “Plan de alto rendimiento” del Ministerio del Deporte, dentro del que reciben

un rédito económico destinado para solventar los gastos que requieran para su formación deportiva. Dentro de este aspecto se encuentra la hidratación, por lo que los deportistas consideran que “el precio no importa, pues la hidratación es una prioridad que no se puede descuidar”.

Análisis de la pregunta 7

¿La presentación de su bebida hidratante, motiva su consumo del producto?

Cuantificación de opciones

Tabla 11:

La presentación del producto

Opción	Frecuencia	
Si	30	1.22
No	19	8.77
TOTAL	49	00

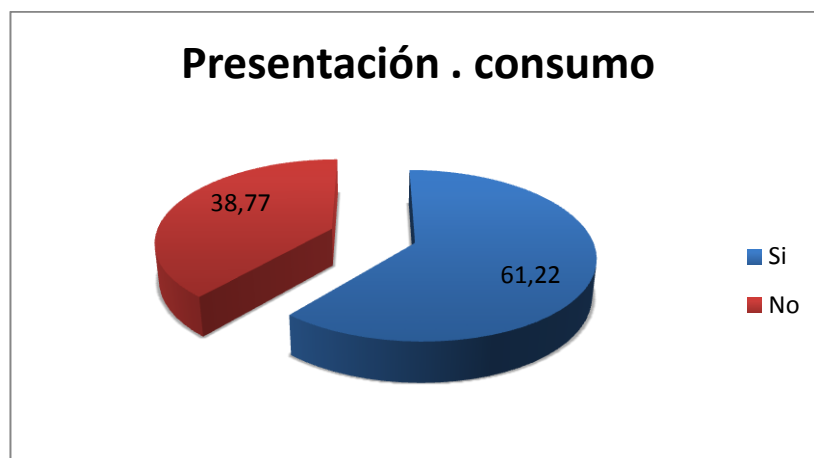


Figura 17: La presentación del producto

La presentación de una bebida hidratante motiva su consumo en 30 de los 49 entrevistados, lo que representa el 61.22%. Por el contrario, el 38.77%, es decir 19 deportistas, no consideran a este aspecto importante para la motivación del producto.

En la mayoría de los entrevistados se encuentra una coincidencia al considerar que la presentación del producto es importante e influye en la elección de un producto. El número de deportistas que creen que este factor no motiva la adquisición de un producto, es menor. Con estos datos ya se evidencia otro factor del comportamiento de consumo de las bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento.

Términos clave

1. Atractivo
2. Reconocido
3. Único.

Los deportistas entrevistados coinciden, en su mayoría, en que la presentación de un producto si influye al momento de adquirir un producto. Entre los términos clave, mencionan que si este “es atractivo a los ojos, se presta atención al producto”, “la presentación del producto debe ser única y no parecida a la competencia” y que “si el producto es reconocido en el mercado, llama más rápido la atención”.

Por lo tanto, la presentación de un producto es determinante al momento de adquirirlo según los deportistas. Por lo tanto, un producto publicitado hace que los deportistas lo reconozcan y por lo tanto lo consuman, de igual forma si su presentación es atractiva y original.

Respecto a Powerade, los cambios de presentación que ha realizado en los últimos años no se complementó con una difusión y promoción del mismo mediante medios masivos. Por lo que puede existir confusión e inclusive desconocimiento de la existencia de esta marca de bebida hidratante y de los beneficios que entrega a los deportistas.

Análisis de la pregunta 8

Si la presentación de la bebida motiva su consumo, ¿qué más le llama la atención?

Cuantificación de opciones

Tabla 12:**Qué llama más su atención**

Opción	Frecuencia	
Su tapa, color / forma	10	0
Su envase, color / forma	15	0.61
Su tamaño	5	0.20
Sus etiquetas, color / forma	19	8.77
TOTAL	49	00

**Figura 18: Qué llama más su atención**

Los deportistas consultados señalaron que, de la presentación de la bebida que consumen lo que más les llama la atención es su tapa, color / forma (20%); su envase, color / forma (30.61%); su tamaño (10.2%) y sus etiquetas, color / forma (38.77%).

Los datos obtenidos en esta respuesta pueden relacionarse con los analizados en la pregunta 4 de este análisis de resultados, en la que los deportistas señalaban la importancia que tienen para ellos, los componentes de una bebida hidratante. Es por esto que, en lo que respecta a la presentación, consideran en su mayoría que las etiquetas, color / forma, motivarían de alguna manera su elección al momento de hidratarse, de igual le atribuyen importancia al envase, color / forma. Los otros factores en realidad no serían decisivos en este caso.

Términos clave

1. El producto debe contener información
2. Que sea manejable.

Los deportistas de alto rendimiento consultados coinciden en los siguientes términos claves: “en la presentación del producto debe ubicarse muy bien la información de mismo” y “debe ser manejable su presentación para los deportistas que estamos en constante actividad”.

Se enfatiza en lo mismo que ya se mencionó, al deportista le interesa consumir una bebida que se adapte a sus necesidades y su ritmo de vida, tanto en componentes y beneficios que proporcionan, como en presentación. Su principal interés recae en que las etiquetas sean

ubicadas de tal manera que contengan la información del producto, de igual forma que su presentación sea fácil de llevar y adecuarse a la actividad de los deportistas de alto rendimiento.

Análisis de la pregunta 9

¿Esta bebida la encuentra con facilidad en los puntos de venta aledaños a su casa o en lugares cercanos a donde realiza su actividad deportiva?

Cuantificación de opciones

Tabla 13:

Encuentra con facilidad los puntos de venta

Opción	Frecuencia	
Si	19	8.77
No	30	1.22
TOTAL	49	00

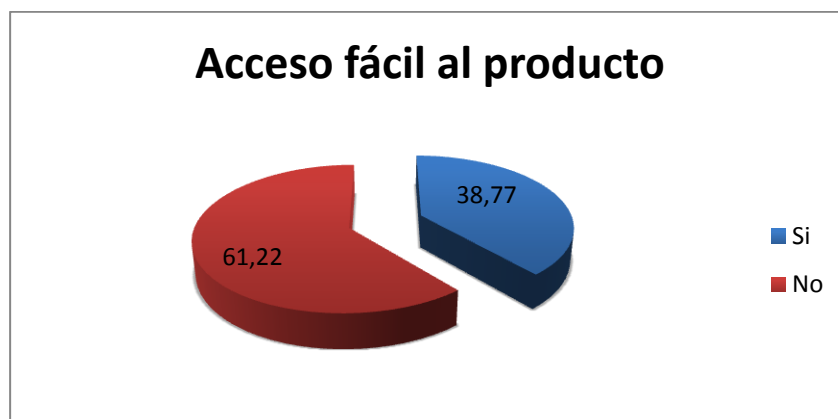


Figura 19: Encuentra con facilidad los puntos de venta

Las respuestas asignadas por los entrevistados resultan claras para comprender el comportamiento de consumo de bebidas hidratantes: el 61.22% de los consumidores no encuentran el producto en lugares cercanos a su lugar de residencia o donde realizan sus actividades deportivas cotidianas. Esto quiere decir, que una de las debilidades del producto está en la Plaza, ya que el acceso al producto no resulta fácil.

El 38.77% restante de los deportistas de alto nivel consultados, dijo que si es fácil acceder al producto, en los lugares aledaños a su casa o lugar de entrenamiento.

Términos clave

3. Difícil acceso
4. Búsqueda del producto
5. Cambio de producto.

Respecto a los términos clave utilizados por los entrevistados en esta pregunta, resaltan tres, que señalan un solo problema: la dificultad que tienen los deportistas de alto rendimiento para encontrar su producto en el lugar de residencia o de entrenamiento, por lo reemplazan a este con uno similar de la competencia. Este es un dato que debe ser analizado con responsabilidad por las empresas productoras de bebidas hidratantes para deportistas.

Análisis de la pregunta 10

¿Algún momento, buscó su bebida fuera del lugar acostumbrado de compra?

Cuantificación de opciones

Tabla 14:

Buscó su bebida en otro lugar

Opción	Frecuencia	
Si	35	1.42
No	6	8.58
TOTAL	49	00



Figura 20: Buscó su bebida en otro lugar

Por las razones expuestas en la pregunta anterior, los deportistas entrevistados dicen, en un orden del 71.42%, que en algún momento tuvieron que buscar la bebida hidratante de su preferencia fuera de su lugar acostumbrado de compra. Este genera, de alguna manera, falta de fidelidad del consumidor con el producto, además que se le resta confianza.

El 28.58% dijo que no tuvo que buscar el producto fuera del lugar acostumbrado de compra, por lo que mantiene fidelidad y confianza en su producto preferido.

Términos clave

1. Fidelidad con el producto
2. Búsqueda de similar producto.

Los entrevistados coincidieron en usar términos como mantenimiento de la fidelidad con el producto o la pérdida de esta, por el acceso al mismo en lugares cercanos a su domicilio o lugar de práctica deportiva. Sin embargo, también resalta la búsqueda de productos similares, cuando no se puede hallar el preferido por el consumidor.

Análisis de la pregunta 11

¿Condiciona en la compra, la estética del local donde se encuentra el producto?

Cuantificación de opciones

Tabla 15:

La estética del local

Opción	Frecuencia	
Si	21	2.85
No	28	7.14
TOTAL	49	00

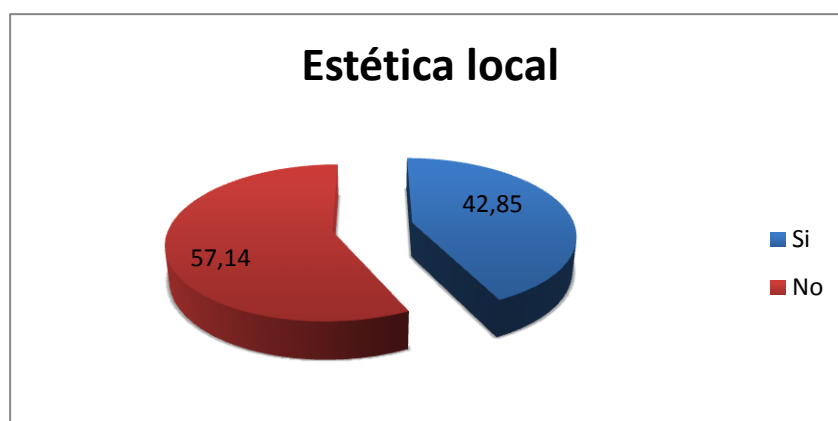


Figura 21: La estética del local

El 57.14% de los deportistas consultados, dijo que no se fija en la estética del local, al momento de adquirir el producto de su preferencia. Esto refuerza la idea de fidelidad y confianza con la bebida hidratante de su predilección.

No obstante, el 42.85% dijo que si tomaba en cuenta este aspecto, es decir, que se fijaba en la estética del local para ingresar a comprar la bebida hidratante luego de realizar su práctica deportiva o entrenamiento.

Aunque no es el dato con mayor porcentaje, es necesario considerar este aspecto, que también revela, en parte, el comportamiento de consumo de bebidas hidratantes entre los deportistas de alto rendimiento en Quito.

Términos clave

1. Local higiénico
2. Confianza con el producto.

Dicen las personas entrevistadas, que un local adecuado, condiciona la adquisición de un producto, porque genera la percepción de higiene, salubridad y, de esa manera, tiende lazos de confianza entre producto y consumidor.

Análisis de la pregunta 12

¿La publicidad de su bebida hidratante, la encuentra con más frecuencia en medios masivos (radio televisión, revistas – periódicos) o en redes sociales (Facebook – Twitter)?

Cuantificación de opciones

Tabla 16:

Donde encuentra la publicidad de la bebida

Opción	Frecuencia	
Medios masivos	32	5.30
Redes sociales	11	2.44
Otros	6	2.42
TOTAL	49	00

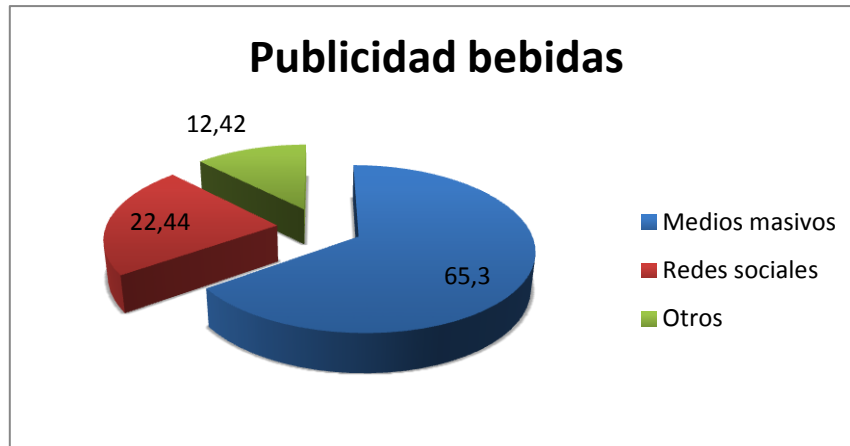


Figura 22: Donde encuentra la publicidad de la bebida

Dicen los deportistas consultados, en un 65.3%, que encuentran la publicidad de su bebida hidratante, de manera principal, en los medios masivos de comunicación, como prensa escrita, radio y televisión, lo que conduce a dos reflexiones. La primera, son esos los medios de principal atención del producto. La segunda, los deportistas no hallan la publicidad del

producto en redes sociales o no tienen cuentas activas y dinámicas que les permitan encontrar dicha publicidad.

Un 22.44% dijo que encontraba la publicidad en redes sociales y un 12.42 en otros espacios, como vallas publicitarias y publicidad impresa como hojas volantes, afiches y similares.

Términos clave

1. Publicidad masiva
2. Baja presencia en redes.

De acuerdo con las explicaciones de los deportistas entrevistados, la publicidad del producto bebidas hidratantes, aparece de manera principal en los medios masivos de comunicación, seguramente porque se piensa que lo masivo llega al público que se requiere y que ajusta al tipo del producto ofertado.

Hay una baja presencia en redes sociales, de la publicidad del producto, lo que demanda un trabajo sostenido en esos nuevos espacios contemporáneos de interacción e interrelación humana.

Análisis de la pregunta 13

¿Para elegir la bebida, usted se orienta por la publicidad de los medios masivos?

Cuantificación de opciones

Tabla 17:**Publicidad en los medios masivos**

Opción	Frecuencia	
Si	30	1.22
No	19	8.77
TOTAL	49	00

**Figura 23: Publicidad en los medios masivos**

Dijeron que si se orientan por la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación, el 61.22%, lo que significa que los deportistas observan la información de su bebida hidratante de forma tradicional.

Un 38.77% dijo que no orienta su consumo del producto por observar lo que aparece en los medios masivos de comunicación. Esto, permite aseverar, que la publicidad en medios masivos, a pesar de ser tradicional, permite llegar a los consumidores del producto.

Términos clave

- a. Publicidad masiva
- b. Información efectiva.

Los entrevistados señalaron, a través de la asociación semántica, que la publicidad difundida por los medios masivos resulta ser un mecanismo de información efectiva, aunque sea tradicional y no esté presente en los medios contemporáneos, como son las redes sociales.

Análisis de la pregunta 14

¿En la publicidad, influye para su decisión de consumo los temas (historias) o personajes de la misma?

Cuantificación de opciones

Tabla 18:

Influyen los temas y personajes en la publicidad

Opción	Frecuencia	
Temas / historias	10	0.40
Personajes	39	9.59
TOTAL	49	00

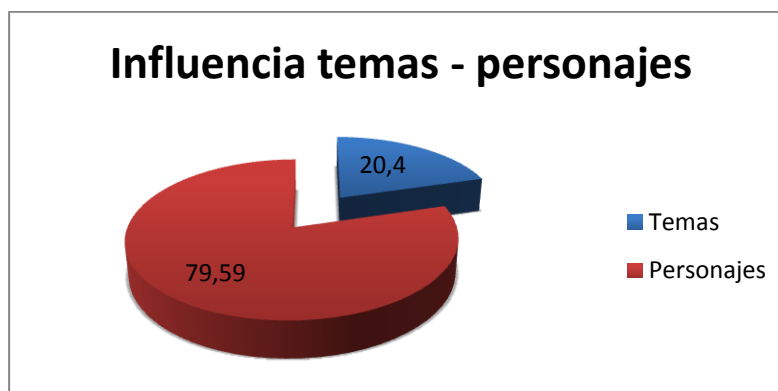


Figura 24: Influyen los temas y personajes en la publicidad

En este caso, 39 de los 21 deportistas de alto rendimiento entrevistados, es decir el 79.59% consideran que en la publicidad, influye para la decisión de consumo. Los temas e historias influyen en la elección de consumo para 10 deportistas que representan el 20.44%.

La tendencia de los consultados de considerar importantes a los personajes que aparecen en la publicidad de una bebida hidratante y atribuir a este factor cierta influencia para consumir el producto, sin duda, representa un factor interesante de comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento.

Términos clave

1. Da credibilidad
2. Resulta interesante

Los términos clave en los que coincidieron los consultados fueron que la presencia de personajes en la publicidad de la bebida hidratante que consumen, le “da credibilidad a la marca” y que este particular “resulta interesante”.

Esto significa que el manejo de la publicidad de una bebida hidratante es un factor determinante al momento de que el consumidor opte por uno de los productos. Es por esto que, si se hace un análisis a partir de estos datos, del comportamiento de consumo de los deportistas de alto rendimiento que eligen Powerade, se puede determinar que el manejo de la publicidad es un factor que no refleja los beneficios que el producto brinda y puede ocasionar que los deportistas cambien su elección a otra bebida hidratante.

Análisis de la pregunta 15

¿Qué personajes famosos del deporte nacional recuerda en la publicidad de su bebida favorita?

Cuantificación de opciones

Tabla 19:

Personajes famosos del deporte nacional

Opción	Frecuencia	
Futbolistas famosos	38	7.55
Deportistas destacados en su área deportiva	7	4.28
Otros	4	.16
TOTAL	49	00

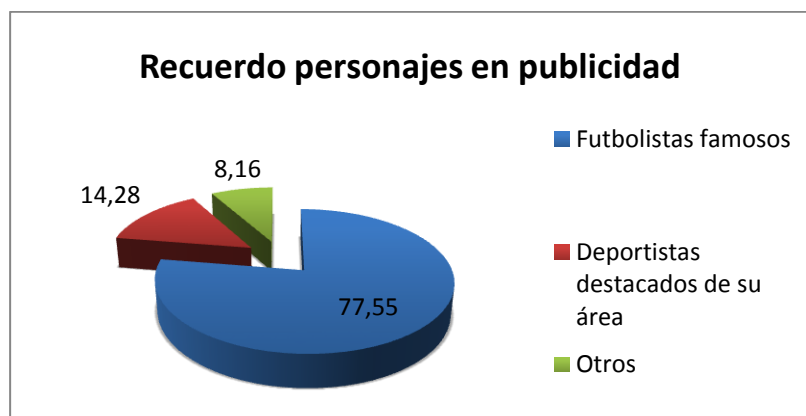


Figura 25: Personajes famosos del deporte nacional

El 77.55% de los entrevistados señalan que en la publicidad de la bebida hidratante que consumen no recuerdan a deportistas destacados a nivel nacional de su misma rama deportiva, sino a futbolistas famosos. El 14.28% recuerda deportistas destacados dentro de su especialidad. El 8.16% eligió la opción otros.

Sin duda, los consultados, al practicar los diferentes deportes que se detallaron en la pregunta, se identifican con quienes comparten su práctica e intereses deportivos. Es por esto, que en la publicidad de bebidas hidratantes no recuerdan a deportistas nacionales destacados en su misma rama deportiva. Los futbolistas, que en ocasiones abarcan la mayor parte de los medios de difusión masiva, son recordados en primer plano por los deportistas entrevistados.

Términos clave

1. Es bueno conocer deportistas destacados en la misma rama
2. Uno se interesa por todo lo que tiene que ver con el deporte que practica.

Los términos clave recabados entre los deportistas consultados permiten conocer que éstos se sienten identificados con deportistas famosos que pertenecen a su rama deportiva por lo que la utilización de figuras destacadas en el fútbol para la publicidad de bebidas hidratantes no significa un factor que impulse e influya en el consumo del mismo.

Análisis de la pregunta 16

¿En el caso de los personajes famosos del deporte nacional, representan éstos adecuadamente al producto de su preferencia?

Cuantificación de opciones

Tabla 20:

Los personajes representan al producto

Opción	Frecuencia	
Si	17	4.69
No	32	5.30
TOTAL	49	00

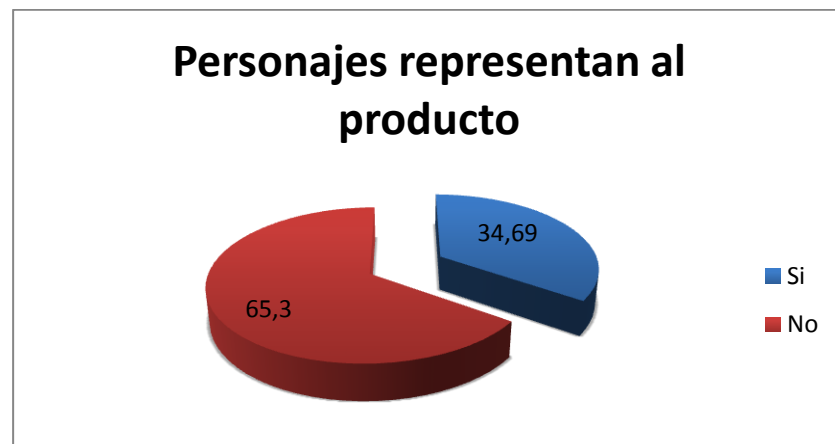


Figura 26: Los personajes representan al producto

De los 49 deportistas consultados, 32 que significan el 65.3% creen que los deportistas nacionales no representan adecuadamente a la bebida hidratante que publicitan. Los otros 17 deportistas que son el 34.69% creen que los deportistas que aportan a publicitar un producto si lo hacen de manera adecuada.

Términos clave

1. Falta movimiento
2. No hay creatividad
3. No transmiten el verdadero mensaje de deporte.

Los entrevistados señalan, entre los términos clave, que los personajes famosos del deporte nacional no representan adecuadamente al producto de su preferencia porque en la publicidad “se observa falta de movimiento”, “no existe creatividad” y “estos personajes no transmiten el verdadero mensaje de deporte”.

Estas percepciones sobre la publicidad de las bebidas hidratantes existentes en el mercado, sustenta los datos de las últimas tres preguntas realizadas a los encuestados y muestra la importancia que tiene este aspecto en el comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento, para quienes el manejo de la publicidad de producto, los personajes que sobresalen y la forma en la que lo hacen es determinante para la elección del producto que consumirán para hidratarse.

Presentación y análisis de resultados del focus grupus

La discusión grupal es un instrumento que permite conocer de fuente directa y mediante el análisis colectivo, la percepción sobre un determinado problema de la realidad, como en este caso, *el comportamiento de consumo de las bebidas hidratantes entre los deportistas de alto rendimiento en la ciudad de Quito*.

Para el efecto, se reunió a un grupo de 10 personas, en las instalaciones del gimnasio GYM, ubicado en el sector de Monteserrín, ubicado al Nororiente del Distrito Metropolitano de Quito.

Para desarrollar el análisis grupal se siguieron los siguientes procedimientos:

1. Informe del objetivo de la investigación
2. Registro de participantes, número y datos de identidad

3. Informe que la discusión grupal dura alrededor de una hora
4. Facilitación del proceso de discusión
5. Registro digital (grabación) de los argumentos de cada participante
6. Planteo de las preguntas de la guía de discusión
7. Cada participante puede tomar entre dos y tres minutos para intervenir
8. Registro por escrito las principales ideas de cada participante
9. Agradecimiento de la participación en la discusión grupal
10. Término el evento.

Análisis de las preguntas planteadas en el Focus Groups

Análisis de la pregunta 1:

¿Creen ustedes, que la calidad y número de componentes de Powerade, influye en el consumo del producto?

Subpreguntas:

- ¿Qué influye más en el consumo del producto, la calidad de componentes o su número?

- ¿Qué componentes de la bebida usted conoce o recuerda?

Criterios relevantes

1. Powerade es un buen producto y sus componentes incentivan la confianza en su calidad, por parte del deportista, porque benefician a la recuperación y salud de quien ejerce esta actividad; es una garantía para el deportista por el tipo de componentes que oferta el producto

2. Influye más la calidad que el número de componentes de Powerade; de hecho, puede ser que el número sea exagerado, cuando el deportista necesite se le informe los beneficios de esos componentes para su salud

3. Los participantes no recuerdan de forma expresa, concreta y precisa, el nombre de los componentes y el número de estos, que informe la bebida hidratante en mención. Esto demanda mejorar la información del producto, haciéndola sencilla y precisa, que destaque más los beneficios del producto y no tanto el número de sus componentes, que para los deportistas resulta accesorio.

Análisis de la pregunta 2:

¿Condiciona en la compra del producto, la presentación del mismo?

Subpreguntas:

- ¿Influye la forma y color del envase?
- ¿Influye la forma y color de su tapa?
- ¿Influye la forma y color de sus etiquetas?

Criterios relevantes

1. En todo producto, como en este caso Powerade, si condiciona la presentación en la compra del mismo. Un producto visualmente atractivo llama la atención, sobre todo por la novedad de sus formas y colores, que lo vuelvan distinto frente a otros similares que se ofertan en el mercado

2. Influye más la forma y el color de las etiquetas que tiene el producto porque son informativos y llamativos para el consumidor. El producto es llamativo, en términos generales, para el consumidor deportista

3. Las personas que participan en la discusión grupal no recuerdan qué tipo de tapa y color del envase que tiene el producto. Esto demanda acciones en torno al problema, para darle una solución, que promueva el consumo, conocimiento y fidelidad del consumidor hacia el producto.

Análisis de la pregunta 3:

¿Cuándo compra el producto, influye el precio en esa decisión?

Subpreguntas:

- ¿Influye en la compra su capacidad económica permanente o histórica?
- ¿Influye en la compra su capacidad económica temporal?

Criterios relevantes

1. De alguna manera si influye, por las condiciones económicas particulares de los deportistas, sin embargo, este factor queda en segundo plano, porque lo que más interesa es la calidad del producto y los beneficios para la rehidratación que puede brindar a los deportistas, así como para su salud

2. Influye la capacidad económica temporal del deportista, porque a veces su economía es mejor que otras; no es constante ni regular la economía del deportista. No siempre un deportista de alto rendimiento tiene todo el dinero y apoyo de las instituciones deportivas, públicas o privadas, para garantizarse la adquisición de una bebida hidratante como Powerade, que si bien es de precio accesible, demanda recursos permanentes.

Análisis de la pregunta 4:

¿Creen ustedes, que la cobertura para la distribución y comercialización de Powerade, alcanza a todos los sectores y necesidades del mercado en Quito?

Subpreguntas:

- ¿Es fácil conseguir Powerade en el sector donde usted vive o dónde realiza su práctica deportiva?
- ¿Alguna vez, debió buscar el producto en otro local, diferente al acostumbrado?
- La estética del local influye en su decisión de compra del producto?

Criterios relevantes

1. La cercanía al momento de adquirir Powerade es determinante para el deportista, tanto por el cansancio que tiene después de ejercitarse o competir, cuando por la urgencia de la hidratación para recuperar los elementos perdidos en la práctica deportiva.
2. Muchas veces los deportistas debieron buscar el producto en otros lugares, tiendas o similares, de donde acostumbraba a adquirirlo, lo que implica un desplazamiento innecesario que genera distanciamiento entre producto y consumidor.
3. La estética del local si condiciona en la decisión de compra del producto, por parte del deportista. No se puede adquirir en un local que no muestra ser adecuado, que tenga las condiciones estéticas y sanitarias mínimas, porque inclusive podría tratarse de la venta de un producto no original que terminaría dañando la salud del deportista.

Análisis de la pregunta 5:

¿La publicidad que utiliza Powerade influye en su decisión de consumir el producto?

Subpregunta:

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad del producto?
- ¿Las figuras que promueven el consumo del producto son adecuadas?
- ¿La historia que narra el producto le resulta interesante?

Criterios relevantes

1. La publicidad si condiciona, porque la publicidad es un instrumento informativo que ayuda al consumidor a tomar la mejor decisión sobre determinado producto que se oferta en el mercado.

2. Llama la atención la presentación de deportistas destacados, aunque solamente son futbolistas y por lo tanto no representan a quienes practican otros deportes, que son los que ejercitan los participantes en la discusión grupal.

3. Las historias de la publicidad no resultan atractivas porque no son del todo novedosas para estos deportistas, por lo que podría mejorar la calidad de dichas historias.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones del presente estudio, que se presentan a continuación, se exponen como una respuesta a las preguntas de investigación, planteadas en el proyecto de indagación o Plan de Tesis.

Respuesta a las preguntas de investigación

¿La calidad y número de componentes de la bebida hidratante para deportistas

Powerade, influyó en el consumo del producto, en los años 2013 y 2014?

De acuerdo con la investigación desarrollada, los deportistas consideran que “la calidad de los componentes es importante porque garantiza un buen desempeño físico”, además que creen que “de nada sirve el número de componentes si la calidad de éstos no es buena”.

En la investigación de campo, el 71.42% de los deportistas de alto rendimiento señaló que en la elección de una bebida hidratante influye la calidad de los componentes que esta tenga, mientras que el 22.44% dijo fijarse en el número de componentes. Solo el 6.12% expresó que se fija en otros aspectos al momento de elegir la bebida.

Además, los componentes de las bebidas hidratantes son recordados por el 55.10%, de los deportistas, mientras que el 44.89% no recuerda dicha información.

Estos resultados reflejan la importancia que tienen los componentes, pero sobre su calidad, entre los deportistas de alto rendimiento al momento de hidratarse. Esto influye, si se toma en cuenta que la actividad física requiere cuidado en la alimentación, lo que incluye atención de la calidad de los componentes de las bebidas que consumen los deportistas para su hidratación.

¿El precio del producto y la capacidad económica que poseen los deportistas de alto rendimiento, explican la elección de la bebida hidratante Powerade?

Luego de realizar la investigación, respecto al precio del producto, los deportistas respondieron que este factor “no importa si el producto es de calidad y les proporciona lo que ellos necesitan”, esto se complementa además con que “lo económico no siempre es sinónimo de bueno”.

Los datos muestran que, para el 65.3% de los deportistas entrevistados en esta investigación, el precio de la marca de bebida hidratante no influye en su elección, frente al 34.69% para quienes este factor es determinante. Esto se complementa con que el 77.5% manifestó que su capacidad económica no incide al momento de optar por su bebida hidratante, mientras que el 22.44% de los deportistas manifestaron que su capacidad económica si influye en su elección.

Por lo tanto, el precio del producto y la capacidad económica de los deportistas de alto rendimiento no influye al momento de elegir la bebida hidratante, lo importante en este caso, son los componentes y la calidad que les ofrecen para la correcta hidratación luego de realizar actividad física, pues en realidad, no les beneficiaría que el precio sea menor si el producto no cumple con sus expectativas.

¿La cobertura, distribución y comercialización de la bebida hidratante Powerade, durante los años 2013 y 2014, alcanzó todos los sectores y necesidades del mercado de deportistas de alto rendimiento en Quito?

Con la investigación de campo, se obtuvo el dato que el 61.22% de los consumidores no encuentran el producto en lugares cercanos a su lugar de residencia o donde realizan sus actividades deportivas cotidianas, frente al 38.77%, para quienes si es fácil acceder al producto, en los lugares aledaños a su casa o lugar de entrenamiento.

Como complemento a estos datos, de los deportistas entrevistados, el 71.42%, señaló que en algún momento tuvieron que buscar la bebida hidratante de su preferencia fuera de su lugar acostumbrado de compra y solo el 28.58% dijo que no tuvo que buscar el producto fuera del lugar acostumbrado de compra.

Las respuestas obtenidas de los entrevistados respecto a la cobertura, distribución y comercialización, se pueden resumir en la dificultad que tienen los deportistas de alto rendimiento para encontrar su producto en el lugar de residencia o de entrenamiento, por lo reemplazan a este con uno similar de la competencia.

Por lo tanto, este factor representa una debilidad que tiene el producto, ya que el acceso al mismo no resulta fácil. Esto a su vez resta confianza y fidelidad en el producto por parte del consumidor, ya que al no encontrar lo que consume en lugares cercanos a sus actividades diarias, opta por otro de la competencia.

¿Influyó la publicidad y promoción utilizada por Powerade, en el periodo de análisis, en la decisión de los consumidores de bebidas hidratantes para deportistas?

Las preguntas para realizar la entrevista se enfocaron en la publicidad y promoción a partir de medios de comunicación y redes sociales, los deportistas de alto rendimiento, señalaron en su mayoría, que la publicidad es un factor importante para la elección de la bebida hidratante ya que si ésta aparece en los medios masivos, resulta ser un mecanismo de información efectiva y de esta forma se puede conocer de mejor manera sobre el producto.

El 61.22% de los deportistas entrevistados dijeron que si se orientan por la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación para elegir una bebida hidratante, solo un 38.77% dijo que no se fija en este particular para consumir el producto.

Por otra parte, los deportistas no mencionaron a la publicidad en las redes sociales como un factor importante, pues prefieren conocer del producto mediante los que se consideran medios tradicionales.

Por lo tanto, la publicidad y promoción de la bebida hidratante en medios de comunicación masivos, aporta a que los deportistas de alto rendimiento opten por el producto, además que funciona como un elemento que le da confianza a lo que ellos consumirán para hidratarse y complementa a todos los factores antes analizados.

Limitaciones del estudio

Las conclusiones que se presentan a continuación, se enmarcan en los siguientes aspectos:

1. La investigación de campo estuvo circunscrita a la ciudad de Quito, no abarcó el territorio nacional ecuatoriano, por razones logísticas, de infraestructura, de movilización y de disponibilidad de recursos económico - financieros para generar una indagación de gran envergadura

2. La Población de Estudio constituyó una Muestra Intencionalmente Seleccionada, compuesta por informantes calificados, quienes fueron escogidos, en el caso de la entrevista, por su grado de conocimiento sobre el objeto de estudio, así como por la relativa facilidad para ubicarlos institucionalmente (Concentración Deportiva de Pichincha). Respecto a la discusión grupal, abarcó igualmente a un grupo de deportistas seleccionados por su grado de involucramiento en el problema de estudio.

3. Los deportistas a quienes se aplicó la encuesta representan a los principales cinco deportes que se practican masivamente en la ciudad de Quito, como son:

- a. Diez (10) futbolistas profesionales
- b. Diez (10) fisicoculturistas

- c. Cuatro (4) nadadores
- d. Diez (10) atletas, corredores de pista o maratonistas
- e. Diez (10) deportistas de diversa disciplina (para focus groups).

Recomendaciones

Con base en la investigación desarrollada, se esbozan las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones para los productores de bebidas hidratantes

1. Los procesos de verificación de existencia de los productos que se comercializan, debe ser constante por parte de las empresas productoras en los puntos de venta. De esta manera, que no se romperá el vínculo que existe entre consumidor y producto, ni se afectará sobremanera la fidelidad del consumidor.

El cuidado de los puntos de venta y la existencia del producto es primordial para mantener constante el nivel de consumo, en este caso, de las bebidas hidratantes para deportistas.

2. En la publicidad de las bebidas hidratantes, el personaje de la historia debe ser una persona relacionada de forma directa con el consumidor. Existe contradicción entre el sujeto que promueve el producto, quien por lo general es un futbolista reconocido, respecto a los deportistas de alto rendimiento que practican otras disciplinas.

3. La calidad de los componentes de una bebida hidratante, es uno de los factores que influyen en la decisión de consumo de los deportistas de alto rendimiento. El número de componentes pierde importancia si es que la calidad de los mismos no garantiza que los deportistas repongan lo que necesitan al momento de hidratarse. Powerade debería destacar los componentes que posee su producto y no el número, para captar de esta manera la atención y el interés de los deportistas por consumir esta bebida.

4. El precio del producto y la capacidad económica que poseen los deportistas de alto rendimiento no es un factor que determine la elección de una marca de bebida hidratante. Para los deportistas, lo que interesa es que el producto garantice que repongan lo que pierden en el entrenamiento y las competencias, más no su precio. Tomando en cuenta que su prioridad es la alimentación y la hidratación. Powerade no debería mostrar el precio como una ventaja frente a la competencia, sino destacar, como ya se señaló antes, los beneficios de los componentes que poseen.

5. La cobertura, distribución y comercialización de la bebida hidratante Powerade, es una de sus debilidades y puede representar la falta de consumidores del producto. La empresa productora de esta bebida hidratante, debería cuidar que su producto llegue a la mayoría, si no es a todos, los deportistas de alto rendimiento con facilidad.

6. Mediante la publicidad y promoción de bebidas hidratantes en los medios de comunicación, los deportistas de alto rendimiento toman confianza en el producto y conocen de sus beneficios. Los personajes que aparecen en esta publicidad

también influyen en su decisión, por lo que a Powerade le falta, en este sentido, captar la atención de los deportistas.

7. La hidratación, junto con la alimentación, son algunos de los factores que garantizan el buen desempeño de los deportistas de alto rendimiento en sus diferentes disciplinas, por lo que, el cuidado en los componentes, la distribución, comercialización y publicidad del producto puede influir directamente en la elección de una u otra marca de bebida hidratante, tomando en cuenta que lo principal es mantenerse en el alto rendimiento. Powerade debería analizar estos aspectos y modificarlos de ser el caso.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2010). Diseño de una estrategia comercial en Sport City, caso específico posicionamiento del producto Powerade. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Arca Continental. (2013). *Nuestra Compañía*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de <http://www.arcacontal.com/nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa.aspx>
- Bouchard, C., Shepard, R., & Stephens, T. (1994). *Physical Activity, fitness and health*. Champaign. . Estados Unidos .
- Cerda, H. (1993). *Los elementos de la Investigación*. Quito: Abaya-yala.
- Cerón, E. (abril de 2013). Apuntes de clase de marketing y publicidad I. *Apuntes de clase de marketing y publicidad I*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Chávez, N. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Chiavenato, I. (2007). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Combes, E. (2001). *Consumo Simbólico: Instrumento de Determinación Social* .
- Douglas, M., & ISHERWOOD, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Drake, A. (1994). *El marketing como arma competitiva: cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*. Madrid:: McGraw-Hill.
- Firat, A. F. (1985). *A Critique of the Orientations in Theory Development in Consumer Behavior: Suggestions for the Future*. ¿: Advances in Consumer Research.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1993). *Postmodernity: The age of marketing*. New York: International Journal of Research Marketing.
- Galindo Cáceres, J. (2009). *La investigación cualitativa: metodología, métodos técnicas* . Colima, México: Universidad de Colima.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-hill.
- Holbrook, M. (2001). *The millennial consumer in the text of our times: Exhibitionism*. New York: Journal of Macromarketing.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing* (Vol. 1). México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Principios de marketing*. Pearson pretince.
- Lamb, C., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Pennsylvania: International Thompson.

- León, A. M. (2008). "Plan Estratégico de marketing para el reposicionamiento de la marca Powerade mediante estrategias Btl; en el Distrito Metropolitano de Quito para el 2008". Quito: ESPE.
- Matos, M., & Carvalhosa, S. (2002). *Factores Asociados a la práctica de la actividad física en adolescentes portugueses*. Sao Paulo: Psicológica .
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. New York: European Journal of Marketing.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. . España: Editorial Cultural S.A. .
- Richins, M. (2001). *Consumer behavior as a social science*. Advances in Consumer Research.
- Santesmases, Sanchez, & Kosiak. (2004). *Marketing*. Editorial Pirámide.
- Talaya, M., & González, P. (2008). *Principios de Marketing*. Bogotá: Atalaya.

FUENTES DIGITALES

- Arca Continental. (2013). *Nuestra Compañía*. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de <http://www.arcacontal.com/nuestra-compa%C3%B1%C3%ADa.aspx>
- BebidasIsotónicas.net. (2012). *Bebidas isotónicas*. Recuperado el 7 de julio de 2014, de <http://www.bebidasisotonicas.net/>
- CEF. Marketing Siglo XXI. (mayo de 2011). *Marketing mix*. Recuperado el 12 de julio de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>
- Coca-Cola. (2014). *Coca-Cola Ecuador*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.coca-cola.com.ec/es/index.html>
- Conoce Cola-Cola. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://conoce.cocacola.es/conocenos>
- Consumer.es. (mayo de 2012). *Consumer.es*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2013/04/26/216544.php
- CreceNegocios. (25 de julio de 2003). *CreceNegocios*. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Diccionario de Términos de Marketing. (agosto de 2008). *Términos de Marketing de la American Marketing Association*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Ekos Negocios. (2013). *Coca -Cola en el Ecuador*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=409>

- El Blog del Alumno. (23 de julio de 2013). *Ventajas competitivas de la empresa*. Recuperado el 9 de julio de 2014, de <http://blogbvelearning.wordpress.com/2013/07/23/ventaja-competitiva-en-la-empresa/>
- El País. (octubre de 2010). *Un macroestudio desvela que las bebidas isotónicas no mejoran el rendimiento*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de <http://elpais.com/elpais/ciencia.html>
- El Telégrafo. (16 de Abril de 2014). *Arca Continental y Coca Cola anuncian la adquisición de la mayoría accionaria de Holding Tonicorp*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/arca-continental-y-coca-cola-anuncian-la-adquisicion-de-la-mayoria-accionaria-de-holding-tonicorp.html>
- Galeón.com. (abril de 2008). *Historia de las bebidas hidratantes*. Recuperado el 6 de julio de 2014, de <http://hidratacion.galeon.com/productos477808.html>
- Gatorade. (2007). *Gatorade*. Recuperado el 28 de julio de 2014, de <http://www.gatorade.com/es-mx>
- Manzuoli, J. P. (2012). *Revista Electrónica FCE de la Universidad Católica de Argentina*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/288/18.htm>
- Marketing XXI. (12 de agosto de 2012). *Concepto de vida del producto*. Recuperado el 5 de julio de 2014, de 2013: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Martínez, J. R., & Iglesias, C. (2006). *El libro blanco de la hidratación*. Recuperado el 14 de julio de 2014, de https://www.assal.gov.ar/assa/documentacion/libro_blanco_hidratacion.pdf
- POWERADE. (agosto de 2007). *POWERADE*. Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://www.powerade.es/powerade/ion4.html>
- Revista del consumidor. (15 de agosto de 2011). *Estudio de calidad: bebidas hidratantes para deportistas*. Recuperado el 10 de julio de 2014, de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/bebidas-hidratantes.pdf>
- Ricoveri Marketing. (2010). *Precio*. Recuperado el 4 de julio de 2014, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>
- Scrib. (mayo de 2012). *Powerade*. Recuperado el 3 de septiembre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/54643217/TP-Powerade>

ANEXO A: INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Universidad San Francisco de Quito Colegio de Administración para el Desarrollo

Investigación sobre Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito. El caso de Powerade, año 2013 – 2014.

Discusión grupal

Instrucciones

11. Informe el objetivo de la investigación
12. Registre los datos y número de participantes
13. La discusión grupal puede durar alrededor de una hora
14. Facilite el proceso de discusión
15. Registre digitalmente (grabar) los argumentos de cada participante
16. Plantee las preguntas o guíe la discusión
17. Cada participante puede tomar entre dos y tres minutos para intervenir
18. Registre por escrito las principales ideas de cada participante
19. Agradezca la participación en la discusión grupal
20. Termine el evento.

Discusión grupal

Datos de los integrantes del grupo focal

Entregar un formulario a cada participante

Nombres	
Apellidos	
Edad	
Género	
Cédula de ciudadanía	
Número de teléfono	
Email / Facebook / Twitter	
Ciudad de residencia	
Disciplina deportiva que practica	
Años de práctica deportiva	

Firma

Guía de discusión grupal

Realice la pregunta y de ser necesario oriente la discusión con el uso de las subpreguntas.

Pregunta 1

¿Creen ustedes, que la calidad y número de componentes de Powerade, influye en el consumo del producto?

Subpreguntas:

- ¿Qué influye más en el consumo del producto, la calidad de componentes o su número?
- ¿Qué componentes de la bebida usted conoce o recuerda?

Criterios relevantes

Nombre:

.....

Nombre:

.....

Nombre:

.....

Guía de discusión grupal

Realice la pregunta y de ser necesario oriente la discusión con el uso de las subpreguntas.

Pregunta 2

¿Condiciona en la compra del producto, la presentación del mismo?

Subpreguntas:

- ¿Influye la forma y color del envase?
- ¿Influye la forma y color de su tapa?
- ¿Influye la forma y color de sus etiquetas?

Criterios relevantes

Nombre:

.....

Nombre:

.....

Nombre:

.....

Guía de discusión grupal

Realice la pregunta y de ser necesario oriente la discusión con el uso de la subpregunta del caso.

Pregunta 3

¿Cuándo compran el producto, influye el precio en esa decisión?

Subpregunta:

- ¿Influye en la compra su capacidad económica permanente o histórica?
- ¿Influye en la compra su capacidad económica temporal?

Criterios relevantes

Nombre:

.....

.....

.....

Nombre:

.....

.....

.....

Nombre:

.....

.....

.....

Guía de discusión grupal

Realice la pregunta y de ser necesario oriente la discusión con el uso de la subpregunta del caso.

Pregunta 4

¿Creen ustedes, que la cobertura para la distribución y comercialización de Powerade, alcanza a todos los sectores y necesidades del mercado en Quito?

Subpreguntas:

- ¿Es fácil conseguir Powerade en el sector donde usted vive o dónde realiza su práctica deportiva?
- ¿Alguna vez, debió buscar el producto en otro local, diferente al acostumbrado?
- La estética del local influye en su decisión de compra del producto?

Criterios relevantes

Nombre:

.....

.....

.....

Nombre:

.....

.....

.....

Nombre:

.....

.....

.....

Guía de discusión grupal

Realice la pregunta y de ser necesario oriente la discusión con el uso de la subpregunta del caso.

Pregunta 5

¿La publicidad que utiliza Powerade influye en su decisión de consumir el producto?

Subpregunta:

- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad del producto?
- ¿Las figuras que promueven el consumo del producto son adecuadas?
- ¿La historia que narra el producto le resulta interesante?

Criterios relevantes

Nombre:

.....

.....

.....

Nombre:

.....

.....

.....

Nombre:

.....

.....

.....

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

Investigación sobre Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito. El caso de Powerade, año 2013 – 2014.

Observación participante

La guía de observación es un instrumento de apoyo para las otras técnicas previstas, como la entrevista y la discusión grupal. Los datos recabados servirán para sustentar argumentos de los sujetos de la investigación, para precisar detalles y contrastar la información registrada.

Instrucciones

1. Informe el objetivo de la observación
2. Registre los datos de la observación en la respectiva guía
3. Registre por escrito las principales ideas de la observación
4. Tarje en el casillero respectivo el respectivo componente observado
5. Registre por escrito las reacciones, emociones o acciones que realiza el sujeto frente a las preguntas realizadas en la entrevista o en la discusión grupal
6. De ser necesario grabe detalles de la observación
7. Termine el evento.

Guía de observación participante

DATOS DE LA OBSERVACIÓN		COMENTARIOS DE LA OBSERVACIÓN
Sujeto observado / Nombre / actividad		
Lugar de la observación		
Casa		
Lugar de entrenamiento		
Elemento observado: producto		
Componentes del producto		
Número de componentes		
Tapa del producto		
Botella del producto		
Etiquetas del producto		
Elemento observado: precio		
Precio		
Capacidad económica		
Elemento observado: plaza		
Cobertura		
Distribución		
Comercialización		
Estética del local		
Elemento observado: publicidad		
Tipo publicidad		
Protagonistas de la publicidad		

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

Investigación sobre Comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en deportistas de alto rendimiento en Quito. El caso de Powerade, año 2013 – 2014.

Entrevista semiestructurada

Instrucciones

1. Informe el objetivo de la entrevista
2. Registre los datos de la entrevista en el respectiva instrumento / cuestionario
3. Registre por escrito los criterios expuestos en cada pregunta por el entrevistado
4. De ser necesario grabe la entrevista
5. Termine el evento.

Nombre: Apellido: Edad:

Profesión/ocupación:

Lugar de residencia:

Ingresos mensuales: Egresos mensuales:

1. ¿Qué deporte practica y desde hace cuánto tiempo?

a) Fútbol ()

b) Gimnasia ()

c) Atletismo ()

d) Tenis ()

e) Box ()

d) Fisicoculturismo ()

e) Otros ()

Explique las razones de su preferencia por el deporte que practica:

2. ¿Si consume una marca determinada de bebida hidratante, luego de realizar deporte, cuál prefiere?

a) Powerade ()

b) Gatorade ()

c) Otros ()

Explique las razones de su preferencia de consumo:

3. ¿Influye de alguna manera en su elección, la calidad y número de componentes de la bebida?

a) Calidad de componentes ()

b) Número de componentes ()

c) Otros ()

Explique:

4. ¿Recuerda usted, alguno de los componentes que tiene su bebida hidratante?

a) Si ()

b) No ()

Explique:

5. ¿Usted elige esa marca de bebida hidratante, de acuerdo con el precio de la misma?

a) Si ()

b) No ()

Explique:

6. ¿Influye en la elección de su bebida hidratante favorita, su capacidad económica?

a) Si ()

b) No ()

Explique:

7. ¿La presentación de su bebida hidratante, motiva su consumo del producto?

a) Si ()

b) No ()

Explique:

8. Si la presentación de la bebida motiva su consumo, ¿qué más le llama la atención?

a) Su tapa, color / forma ()

b) Su envase, color / forma ()

c) Su tamaño ()

d) Sus etiquetas, color / forma ()

Explique:

9. ¿Esta bebida la encuentra con facilidad en los puntos de venta aledaños a su casa o en lugares cercanos a donde realiza su actividad deportiva?

a) Si ()

b) No ()

Explique:

10. ¿Algún momento, buscó su bebida fuera del lugar acostumbrado de compra?

a) Si ()

b) No ()

Explique por qué:

11. ¿Condiciona en la compra, la estética del local donde se encuentra el producto?

a) Si ()

b) No ()

Explique:

12. ¿La publicidad de su bebida hidratante, la encuentra con más frecuencia en medios masivos (radio televisión, revistas – periódicos) o en redes sociales (Facebook – Twitter)?

a) Medios masivos ()

b) Redes sociales ()

c) Otros ()

Explique:

13. ¿Para elegir la bebida, usted se orienta por la publicidad de los medios masivos?

a) Si ()

b) No ()

Explique las razones:

14. ¿En la publicidad, influye para su decisión de consumo los temas (historias) o personajes de la misma?

a) Temas / historias ()

b) Personajes ()

Explique:

15. ¿Qué personajes famosos del deporte nacional recuerda en la publicidad de su bebida favorita?

a) Futbolistas famosos ()

b) Deportistas destacados de su área deportiva ()

c) Otros ()

Explique:

16. ¿En el caso de los personajes famosos del deporte nacional, representan éstos adecuadamente al producto de su preferencia?

a) Si ()

b) No ()

Explique:_____
